

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KERETA API
SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI UNGGULAN**

(Studi Kasus PT. KAI DAOP IV Semarang)

SKRIPSI

Disusun guna Memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

Jurusan Ekonomi Islam (EI)



Oleh:

MIFTAKHUL KHOIRIYAH
NIM. 132411083

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG

2019

Dr. H Musahadi, M.Ag
Jl. Permata ngalihan 11 no,62 Ngaliyan Semarang
H,Much Fauzi, SE,MM
Dk. Genteng Ds. Walangsanga Rt 04/01

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Miftakhul Hoiriyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

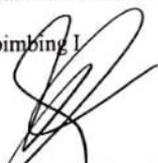
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Miftakhul Hoiriyah
NIM : 132411083
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
KERETA API SEBAGI SARANA TRANSPORTASI
UNGGULAN (studi kasus PT. KERETA API DAOP
IV SEMARANG)

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. H. Musahadi, M. Ag
NIP.19690709 199403 1 003

Semarang, 29 April 2019
Pembimbing II


H. Much Fauzi, SE, MM
NIP.19730217 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024)7601291

PENGESAHAN

Nama : Miftakul Hoiriyah
NIM : 132411083
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KERETA API
SEBAGAI SARANA TRASPORTASI UNGGULAN (studi
kasus PT DAOP IV SEMARANG)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 16 Mei 2019.

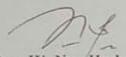
dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

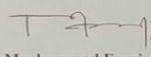
Semarang, 10 Juni 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang

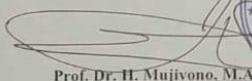
Sekretaris Sidang

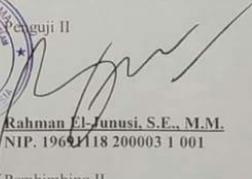

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003


Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji I

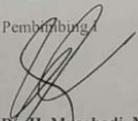
Penguji II


Prof. Dr. H. Mujivono, M.A.
NIP. 19590215 198503 1 005


Rahman El-Junusi, S.E., M.M.
NIP. 19641118 200003 1 001

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003


Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 29 April 2019

Deklarator,



Miftakhul Hoiriyah
132411083

MOTTO

أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ الْآرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً
وَأَثَارُوا الْأَرْضِ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَجَاءَتْهُمْ رُسُلُهُم بِالْبَيِّنَاتِ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ
وَلَكِن كَانُوا أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ

“Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanan di muka bumi dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang sebelum mereka? orang-orang itu adalah lebihkuat dari mereka (sendiri) dan telah mengolah bumi (tanah) serta memakmurkannya lebih banyak dari apa yang telah mereka makmurkan. Dan telah datang kepada mereka rasul-rasul mereka dengan membawa bukti-bukti yang nyata. Maka Allah sekali-kali tidak berlaku zalim kepada mereka, akan tetapi merekalah yang berlaku zalim kepada diri sendiri”
(QS. Ar-Rum: 9).¹

¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Depag RI, 2010, H. 641.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan karya ini, kekuatan dan doa dalam setiap usaha maupun menjadika peulis yakin bahwa allah slalu bersama kita dan mengabulkan doa yang menjadi permohonan umatnya. Shalawat serta salamku kepada suri tauladanku, Nabi Muhammad SAW, mengharap syafa'atmu dipenghujung hari nanti.

Persembahan penulis untuk kedua orangtua Fatkhur Rohman dan Ibu Asiyah tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat penulis sepanjang waktu dan selalu mendukung baik moral maupun material, kasih sayang yang tulus ikhlas dan lantunan doanya selalu dalam setiap langkahku dalam jalan menuju cita-cita.

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = '	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fatḥah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Ḍhammah</i>	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fatḥah dan ya	AY	A dan Y
أَوْ	Fatḥah dan wau	AW	A dan W

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis adalah "h".

ABSTRAK

Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada produk barang akan tetapi juga pada produk jasa, demikian juga pada kereta api di Indonesia dan khususnya PT. KAI DAOP IV Semarang membutuhkan strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Sebagai rumusan masalah yaitu bagaimana implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang? Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer diperoleh dari hasil *interview* dengan pegawai di PT. KAI DAOP IV Semarang, pengguna/penumpang kereta api yang dikelola PT. KAI DAOP IV Semarang, kepala bidang pemasaran, dan pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan yang dikelola PT. KAI DAOP IV Semarang. Data sekunder adalah buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan skripsi. Metode pengumpulan data dengan wawancara, telaah dokumen dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang, yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran yang Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis yang Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, seperti jujur, amanah, dan dapat di percaya. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan PT. KAI DAOP IV Semarang adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. Adapun etika bisnis Islami yang diterapkan PT. KAI DAOP IV Semarang yaitu

transportasi Kereta Api yang nyaman, halal dan *thoyyib* yang dapat memuaskan masyarakat. PT. KAI DAOP IV Semarang mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targetting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Hambatan-hambatan dalam implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang adalah sebagai berikut: dari aspek internal adalah sumber daya manusia yang kurang produktif (seperti kurang kreatif dan inovatif), dan kurangnya dukungan sarana-prasarana, sedangkan faktor eksternal adalah dana operasional dari pemerintah yang kurang mencukupi. Faktor pendukung perkembangan kualitas pelayanan PT Kereta Api dari internal adalah peningkatan teknologi informasi dan ketersediaan fasilitas. Sedangkan dari eksternal adalah adanya pengakuan kereta api sebagai moda transportasi yang ramah lingkungan.

Kata kunci: Implementasi, Strategi Pemasaran, Kereta Api, Semarang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih tak pilih kasih dan Maha Penyayang tak pandang sayang, penulis panjatkan atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kebenaran dan petunjuk serta beliauulah yang membawa kita pada nikmatnya kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Fuqon, Lc., M.A selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.

4. Bapak Dr. H Musahadi, M.Ag selaku pembimbing 1 dan H. Much Fauzi SE, MM yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak DRs. H. Hasyim syarbani, MM selaku wali studi yang selalu membimbing saya.
6. Semua Dosen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan Ilmunya selama penulis menempuh studi di kampus UIN Walisongo tercinta.
7. Semua staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan selama pembuatan skripsi ini.
8. Kedua orangtua penulis, Bapak Fatku Rohman dan Ibu Asiyah yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
9. Teman-teman EI khusus nya angkatan tahun 2013. terimakasih, sukses untuk kita semua.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas motivasi, inspirasi dan doa yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat untuk pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 29 April 2019

Penulis



Miftakhul Hoiriyah

132411083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN DEKLARASI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	12
E. Metode Penelitian	16
F. Sistematika Penulisan	22

BAB II : STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Strategi	24
B. Pemasaran	30
C. Strategi Pemasaran	35

BAB III : DESKRIPSI PT. KAI DAOP IV SEMARANG

A. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang

1. Sejarah Singkat PT Kereta Api Indonesia (Persero)
..... 51
2. Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) 56
3. Visi, Misi dan Tujuan PT Kereta Api Indonesia (Persero)..... 58
4. Budaya Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)..... 61
5. Struktur Organisasi Tingkat Divisi PT KAI
6. Daop 4 Semarang 63
7. Susunan Organisasi Tingkat Daerah Operasioanal
..... 65
8. Strukur Organisasi pada PT KAI Daop 4 Semarang`68
9. Uraian Jabatan (*Job Descriptions*) Struktur Organisasi 75

BAB IV : ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI

PEMASARAN KERETA API SEBAGAI SARANA TRASPORTASI UNGGULAN

.....79

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran-saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era perdagangan bebas saat ini, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya.¹ Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.²

¹ Yuhua Guo, "Mass Customization Marketing Strategies for China Railway Freight Transportation Service", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1; May 2015, h. 104-109.

² Fenling Feng & Lingling Xiong, "Research on Marketing Strategies on Existing Line in Cargo Transport Market under the Separation of Passenger and Freight Traffic in China", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9; September 2011, h. 183-189.

Begitu juga dengan yang dialami oleh perusahaan PT. KAI (Kereta Api Indonesia) DAOP IV Semarang, persaingan yang cukup ketat ini menuntut perusahaan PT. KAI berpikir lebih tajam mengenai strategi pemasaran. Dengan ini menuntut perusahaan selalu berinovasi terhadap produknya. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Bapak Mujihardo, selaku Kepala Bidang Pemasaran: “PT. KAI DAOP IV Semarang merupakan perusahaan transportasi jasa yang langsung memberikan pelayanan transportasi darat, yaitu kereta api yang membantu memperlancar aktivitas. Pada perusahaan yang bergerak di bidang transportasi banyak tantangan yang harus dihadapi, yaitu bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya bagaimana penyampaian jasa melalui produk (tiket) dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu upayanya adalah mengkombinasikan empat variabel pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”³.

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup

³ Wawancara dengan Bapak Mujihardjo, selaku Kepala Bidang Pemasaran Angkutan Daerah Operasional Stasiun Semarang Tawang (SMT) tanggal 10 Mei 2018 jam 10.45 WIB.

kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.⁴

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: (1). Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan, (2). Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁵

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.⁶ Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi

⁴ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

⁵ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138.

⁶ *Ibid*

pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁷

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunnya strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan

⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

(*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).⁸

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁹

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).¹⁰

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 168-170.

⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah (Islam): Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 20.

¹⁰ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.¹¹

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹² Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.¹³ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹⁴ Sehubungan dengan itu, etika pemasaran dalam konteks produk meliputi: produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang

¹¹ M. Arifin, *Psikologi Islam Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 39.

¹² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

¹³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

¹⁴ Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹⁵

Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada produk barang akan tetapi juga pada produk jasa, demikian juga pada kereta api di Indonesia dan khususnya PT. KAI DAOP IV Semarang membutuhkan strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya¹⁶. Di samping itu, strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, perlu diubah atau menyusun strategi pemasaran baru yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Sebagaimana diketahui, manajemen pemasaran dapat dibedakan antara yang manajemen pemasaran Islam dan manajemen pemasaran konvensional. Perbedaan yang mendasar antara pemasaran Islam dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sedangkan dalam pemasaran berbasis Islam berdasarkan apa yang telah

¹⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 169.

menjadi tuntunan ummat Islam yakni tuntunan yang ada dalam al-Qur'an dan Hadis.¹⁷

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹⁸ Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum *pemasaran islami* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹

Pasar berbasis syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Bajjar

¹⁷ Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-fungsi Manajemen", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 211-234, h. 231.

¹⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

¹⁹ *Ibid.*, h. 343.

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ
 أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّهُ يَبِيعُ
 مَبْرُورٍ (رواه البزار) ^{٢٠}

Artinya: Rifa'ah bin Rafi', sesungguhnya Nabi SAW. ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Nabi SAW menjawab: seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual-beli yang mabrur. (HR. Bajjar).

Berdasarkan keterangan di atas, alasan penelitian ini adalah karena semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,²¹ demikian pula dengan PT. KAI DAOP IV Semarang tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen pemasaran dalam mewujudkan kereta api sebagai sarana transportasi unggulan.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap PT. KAI DAOP IV Semarang adalah karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (pra penelitian) diketahui dalam mewujudkan kereta api sebagai sarana transportasi unggulan, bahwa walaupun PT.

²⁰Muhammad bin Ismail al-Kahlani as-San'ani, *Subul as-Salam*, Kairo: Syirkah Maktabah Mustafa al-Babi al-Halabi, 1950, hlm. 4.

²¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2015, h. 97.

KAI DAOP IV Semarang mengimplementasikan teori dan konsep strategi bisnis pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi bisnis pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik bisnis pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran Islam yang bagaimana yang diimplementasikan PT. KAI DAOP IV Semarang dalam mewujudkan kereta api sebagai sarana transportasi unggulan.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka penulis menyusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang?
3. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. KAI DAOP IV Semarang
- b. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang
- c. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang.

Manfaat penelitian sebagai berikut:

2. Manfaat teoritik

- a. Menjadi referensi dalam kajian ilmu Ekonomi, khususnya strategi pemasaran transportasi.
- b. Menjadi evaluasi yang obyektif bagi PT. KAI DAOP IV Semarang dalam pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan.

3. Manfaat praktik

- a. Menjadi rekomendasi bagi PT. KAI DAOP IV Semarang dalam pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan.
- b. Menjadi referensi bagi masyarakat, baik individu maupun organisasi, dalam pemilihan kereta api sebagai sarana transportasi unggulan.
- c. Menjadi referensi bagi investor swasta maupun Pemerintah Daerah (Pemda) dalam mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia

D. Tinjauan Pustaka

Sesuai dengan persoalan dan permasalahan tentang implementasi strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan di Stasiun Semarang Tawang (SMT) dan Semarang Poncol (SMC), tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Journal karya Jadranka Bendekovic, et al. berjudul: “*Marketing Strategy of Croatian Railway Freight Transport Under Conditions of Liberalisation*”. Temuan penelitian menjelaskan bahwa kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk

melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.²²

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi marketing. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Jadranka Bendekovic, et al. tersebut di atas membahas Transportasi Kargo Kereta Api Kroasia dan perusahaan Croatian Railways Cargo.

Jurnal karya Ristrini berjudul: ”*Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Rangka Membangun Citra (Image) di Masyarakat terhadap Puskesmas*”. Temuan penelitian menjelaskan bahwa manajemen pemasaran puskesmas yang berfokus pada pelayanan prima merupakan langkah yang mutlak harus dilakukan agar masyarakat memberikan 'image' positif pada puskesmas. Puskesmas sebagai pusat pengembangan, pemberdayaan dan pelayanan kesehatan harus lebih aktif mencari terobosan dalam rangka memberikan kepuasan kepada

²² Jadranka Bendekovic, et al. “Marketing Strategy of Croatian Railway Freight Transport Under Conditions of Liberalisation”, *International Journal of Marketing strategy*, Vol. VII (2013), h. 45-62.

pelanggannya. Tugas dari manajer baik di Dinkes maupun puskesmas adalah menciptakan strategi pelayanan prima di puskesmas dalam rangka meningkatkan 'image' masyarakat terhadap puskesmas, yang berorientasi pada hasil yang memuaskan pasien. Untuk itu semua jajaran di Dinas Kesehatan Kab/Kota dan Puskesmas harus 'committed' untuk melaksanakan manajemen pemasaran melalui pelayanan prima di puskesmasnya.²³

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas implementasi manajemen pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Ristrini tersebut di atas membahas implementasi manajemen pemasaran dalam rangka membangun citra (image) di masyarakat terhadap Puskesmas dan sama sekali tidak membahas kereta sebagai sarana transportasi.

Jurnal karya Ita Nurcholifah berjudul: "*Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*". Temuan penelitian menjelaskan bahwa setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan

²³ Ristrini berjudul: "Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Rangka Membangun Citra (*Image*) di Masyarakat terhadap Puskesmas", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, h. 423.

eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).²⁴

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi marketing. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Ita Nurcholifah tersebut di atas membahas strategi marketing syariah dalam arti umum dan sama sekali tidak membahas masalah kereta api.

Jurnal karya Diah Laely Astuti berjudul: “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu*”. Temuan penelitian menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan

²⁴ Ita Nurcholifah berjudul: “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, h. 78.

penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Untuk memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan penumpang menggunakan teori Lovelock bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak meliputi pengelolaan antar muka dengan pelanggan (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) menjadi 7P dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical environment* (lingkungan fisik).²⁵

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi marketing. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Diah Laely Astuti tersebut di atas membahas kepuasan penumpang Kereta Api Serayu.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena berdasarkan pada keseluruhan situasi sosial yang diteliti, meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan acitivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis²⁶. Di

²⁵ Diah Laely Astuti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol 1 . 11 No. 2 , Oktober 2017, h. 127.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 207

Indonesia, jenis penelitian kualitatif sering disebut dengan istilah penelitian *naturalistic*²⁷.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kasus atau studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu²⁸. Penelitian ini dilakukan di PT. KAI DAOP IV Semarang dengan fokus pada implementasi strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan.

2. Sumber dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi yang akan digunakan dan dilakukan analisa agar tercapai tujuan penelitian. Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh berdasarkan penelitian di lapangan melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa *interview*, observasi dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *interview* dengan pegawai di PT. KAI DAOP IV Semarang, pengguna/penumpang kereta

²⁷ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 12

²⁸ *Ibid.*, h. 142. Ditinjau dari wilayahnya, hanya meliputi daerah atau subjek yang sangat sempit. Ditinjau dari sifatnya mendalam

api yang dikelola PT. KAI DAOP IV Semarang, kepala bidang pemasaran, dan pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan yang dikelola PT. KAI DAOP IV Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, jurnal, surat kabar, internet, dan hasil penelitian yang berbentuk laporan dan sebagainya.²⁹ Sumber-sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup bahan-bahan tulisan yang berhubungan dengan implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.³⁰ Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara untuk

²⁹ Amirudin Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, h. 30.

³⁰ Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2016, h. 75.

pengumpulan data sesuai dengan orang-orang yang berkaitan dengan strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan. Wawancara dilakukan pada sejumlah informan, antara lain: dengan pegawai di PT. KAI DAOP IV Semarang, pengguna/penumpang kereta api yang dikelola PT. KAI DAOP IV Semarang, kepala bidang pemasaran, dan pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan yang dikelola PT. KAI DAOP IV Semarang.

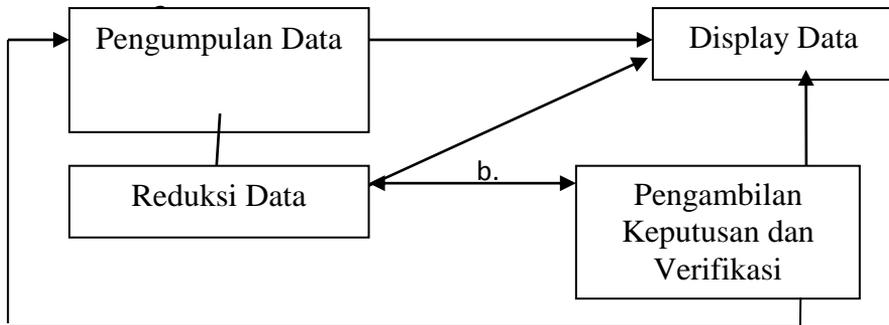
Observasi untuk pengumpulan data sesuai dengan tempat yang berkaitan dengan strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan. Dokumentasi untuk pengumpulan data sesuai dengan benda, gambar, rekaman dan bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis tersebut terdiri dari tiga komponen analisis yang saling berinteraksi, yaitu: reduksi data, display data dan pengambilan keputusan dan verifikasi. Apabila kesimpulan dirasa kurang mantap, maka peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data dan seterusnya sampai diperoleh data yang betul-betul mantap, sehingga merupakan suatu

siklus. Siklus analisis data dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1: Tahap-tahap Analisis Data³¹



Dengan demikian ada berbagai cara untuk menganalisis data, tetapi secara garis besarnya dengan langkah-langkah sebagai berikut: (a) reduksi data, (b) display data (c) pengambilan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.³² Jika dalam

³¹ Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Alih Bahasa Hammad Shodiq dan Imam Muttaqien, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, h. 14. Matthew B. Miles dan A. Michael Haberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 2010, h. 18.

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 92.

penelitian kualitatif terdapat data yang bersifat kuantitatif yaitu dalam bentuk angka-angka, maka sebaiknya angka-angka itu jangan dipisahkan dari kata-katanya secara kontekstual, sehingga tidak mengurangi maknanya. Data yang didapat di lapangan langsung diketik atau ditulis dengan rapi, terinci serta sistematis setiap selesai mengumpulkan data. Data-data yang terkumpul semakin bertambah biasanya mencapai ratusan bahkan ribuan lembar. Oleh sebab itu laporan itu harus dianalisis sejak dimulainya penelitian. Laporan-laporan itu perlu direduksi, yaitu dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dicari temanya. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya jika sewaktu-waktu diperlukan. Reduksi dapat pula membantu dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.³³

2. Display Data

Penyajian data adalah suatu cara untuk merangkai data dalam suatu organisasi yang memudahkan untuk membuat kesimpulan atau tindakan yang diusulkan.³⁴ Data yang semakin bertumpuk-tumpuk itu kurang dapat memberikan gambaran

³³ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h. 86.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 339.

secara menyeluruh. Oleh sebab itu diperlukan display data. Display data ialah menyajikan data dalam bentuk matrik, network, chart, atau grafik, dan sebagainya. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

3. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi

Sejak semula peneliti berusaha mencari makna dari data yang diperolehnya. Untuk maksud itu, peneliti akan berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis, dan sebagainya. Jadi dari data yang didapatnya itu peneliti mencoba mengambil kesimpulan. Mula-mula kesimpulan itu kabur, tetapi lama-kelamaan semakin jelas karena data yang diperoleh semakin banyak dan mendukung. Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat yaitu dengan cara mengumpulkan data baru.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai acuan dalam penyusunan skripsi, sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I, penulis menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASAN

Pada Bab II, penulis menguraikan tema atau pokok bahasan, yaitu teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kereta api dan sarana transportasi.

3. BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada Bab III, penulis menguraikan objek penelitian, yaitu implementasi strategi pemasaran PT. KAI DAOP IV Semarang sebagai kereta api menjadi sarana transportasi unggulan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV, penulis menguraikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap objek penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada Bab V, penulis menguraikan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan dan saran kepada pihak-pihak terkait dengan objek penelitian.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Strategi

Kata “strategi” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disisasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.¹ Demikian pula menurut Veithzal Rivai, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.²

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam

¹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah (Islam): Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 20.

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Strategi Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2016, h. 6.

pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.³

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).⁴ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁵

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama,

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Bisnis Islam dan Kewirausahaan*, Jakarta: Bumi aksara, 2018, h. 12

⁴ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah (Islam): Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 20.

⁵ M. Arifin, *Psikologi Islam Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 39.

strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.⁶

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical.

⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Strategi Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2016, h. 6.

Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua: dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Ketiga: pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.⁷

Keempat: suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. Kelima:

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Bisnis Islam dan Kewirausahaan*, Jakarta: Bumi aksara, 2018, h. 12.

Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Keenam: menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.

Ketujuh: Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret. Kedelapan: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.⁸ Kesembilan: mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga keperilakuan serta mempersiapkan sistem

⁸ *Ibid.*, h. 16.

manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. Kesebelas: Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks. Keduabelas: menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan." Ketigabelas: sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif. Keempatbelas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi

jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁹

Salah satu ciri khas pemasaran Islam yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.¹⁰

B. Pemasaran

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan

⁹ *Ibid.*, h. 17.

¹⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Islam*, Jakarta: Bumi Aksaram, 2015, h. 10.

sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹¹

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹² Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹³

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹⁴

¹¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

¹² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

¹³ *Ibid.*, h. 343.

¹⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.¹⁵ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹⁶

Pada masa kini, ketika teknologi semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam, pemasaran dikaitkan dengan empat komponen/marketing mix, yaitu *product* (produk), *pricing* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan demikian, *marketing mix* berkenaan dengan pengembangan barang, penentuan harga, menyebarkan barang ke berbagai tempat, dan mempromosikan barang agar dibeli konsumen. Berdasar pada keempat komponen tersebut, maka dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.

¹⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

¹⁶ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: (a) saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar, (b) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri, dan (c) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.¹⁷

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui

¹⁷ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 264.

proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹⁸ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹

¹⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

¹⁹ *Ibid.*, h. 343.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.²⁰ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.²¹ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²²

C. Strategi Pemasaran

Adapun mengenai strategi pemasaran, bahwa menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran

²⁰ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

²¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

²² Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

pemasaran dapat dicapai.²³ Menurut Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.²⁴ Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.²⁵

Kedua faktor di atas berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Sejalan dengan itu Abdul Halim Usman menyatakan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah salah satu strategi di tingkat fungsional, yaitu strategi pada level ketiga dari Manajemen Strategi Syariah (MMS) yang harus dibuatkan untuk setiap unit usaha strategis (*strategic business unit/SBU*).²⁶

²³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

²⁴ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015, h. 137.

²⁵ *Ibid*

²⁶ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 112.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.²⁸

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168

²⁸ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 278.

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran syariah (Islam) adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.²⁹

Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba (QS. Al-Baqarah : 275).

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.³⁰ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Contoh: Nabi SAW transparan dalam berdagang, barang yang baik beliau tunjukkan demikian pula barang buruk yang buruk atau cacat ia perlihatkan

²⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 113.

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. xxviii

2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. Contoh: Nabi SAW mengatakan apa adanya pada Khadijah, berapa untungnya dan berapa dapatnya.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Contoh: Nabi SAW mampu menarik simpati konsumen dengan tutur kata yang santun dan berjiwa pemimpin mengayomi.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Contoh: Nabi SAW pandai berkomunikasi dengan konsumen dengan memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.³¹ Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan

³¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350.

- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.³²

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:³³

1. *Segmentasi dan Targeting*.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan

³² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

³³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 358 – 361.

Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

2. *Positioning*.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan

mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

Penelitian dan pengembangan di dalam kewirausahaan merupakan strategi utama, karena menyangkut aktivitas kreativitas dan inovasi, yang di dalamnya mencakup: penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat, serta penelitian dan pengembangan promosi.³⁴

Dengan demikian, wirausaha yang berhasil dan berkembang, adalah wirausaha yang memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai, sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar. Setelah menentukan bauran pemasaran, maka wirausaha perlu menerapkan strategi keunggulan bersaing. Konsep keunggulan bersaing menurut teori Porter (*Teori Generik Strategy*):

a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan

³⁴ Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h. 80.

- b. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.
- c. Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu:
 - 1) Biaya rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing.
 - 2) Diferensiasi (perbedaan barangnya). Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih besar bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan.³⁵

Mengingat

- d. Dari dua keunggulan bersaing tersebut, akan menghasilkan tiga strategi generik, yaitu:
 - Strategi biaya rendah. Strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relative rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:
 - ✓ Pengerjaan berskala ekonomis
 - ✓ Teknologi milik sendiri
 - ✓ Akses preferensi bahan baku
 - ✓ Strategi diferensiasi

Strategi yang mengandalkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya

³⁵ *Ibid.*, h. 81.

dan dalam semua dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Beberapa bentuk diferensiasi:

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
- Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- Diferensiasi dalam citra produk
- Strategi fokus

Strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen pasar tertentu, meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Bentuknya:

- Fokus biaya: dilakukan perusahaan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sarannya.
- Fokus diferensiasi: dilakukan perusahaan dengan cara mengusahakan diferensiasi dalam segmen sarannya.³⁶

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan

³⁶ *Ibid.*, h. 82.

merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap

mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.³⁷

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.³⁸

b) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ... (النساء: ٢٩)

³⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005, h. 49

³⁸ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003, h. 65.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.³⁹

³⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 113.

c) Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Strategi tempat (*place/distribution*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar Pasar; ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place/distribution*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

d) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik,

relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.⁴⁰

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha

⁴⁰ *Ibid.*, h. 114.

mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.⁴¹

Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi *Marketing Mix* tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.

⁴¹ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, h. 73

BAB III

DESKRIPSI PT. KAI DAOP IV SEMARANG

A. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang

1. Sejarah Singkat PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. KAI adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara yang bertugas menyelenggarakan pelayanan jasa angkutan kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang dan/ barang secara massal untuk pembangunan nasional di Indonesia. Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh Naamlouze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NV.NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya

mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405 Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km.¹

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makasar-Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujung pandang – Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, pernah dilakukan

studi pembangunan jalan KA. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 Km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 Km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan

¹ Profil PT. KAI Daop IV Semarang

Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA di sana.

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

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah tersebut terjadi pada tanggal 28 September 1945. Mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperbolehkan campur tangan lagi urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah

yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Setelah masa perang kemerdekaan (1945-1950) kantor pusatnya berpindah-pindah antara lain ke Cisarupan, Gombong, Yogyakarta, dan Jakarta hingga akhirnya kembali lagi ke Bandung.

Dua misi yang diemban PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yakni misi social dan profit. Misi Sosial yaitu melakukan angkutan penumpang dan atau barang secara missal untuk mendukung system transportasi nasional, sedangkan misi pofit yaitu memberi keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan.

3.1 Tabel
Ringkasan Sejarah Perkeretaapian
Indonesia

Periode	Status	Dasar Hukum
Th. 1864	Pertama kali dibangun Jalan Rel sepanjang 26 km antara Kemijen Tanggung oleh Pemerintah Hindia Belanda	
1864 s.d 1945	Staat Spoorwegen (SS) Verenigde Spoorwegenbedri fj (VS) Deli	IBW

	Spoorwegen Maatschappij (DSM)	
1945 s.d 1950	DKA	IBW
1950 s.d 1963	DKA – RI	IBW
1963 s.d 1971	PNKA	PP. No. 22 Th. 1963
1971 s.d.199 1	PJKA	PP. No. 61 Th. 1971
1991 s.d 1998	PERUMKA	PP. No. 57 Th. 1990
1998 s.d. 2010	PT. KERETA API (Persero)	PP. No. 19 Th. 1998 Keppres No. 39 Th. 1999 Akte Notaris Imas Fatimah
Mei 2010 s.d sekarang	PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)	Instruksi Direksi No. 16/OT.203/KA 2010

Sumber:

https://id/m.wikipedia.org/wiki/Daerah_Operasi_IV_Semarang.com²

² Profil PT. KAI Daop IV Semarang

2. Logo PT Kereta Api Indonesai (Persero)

Perubahan identitas perusahaan merupakan upaya PT. KAI untuk mengembangkan citra perusahaan kearah yang lebih baik. Selain itu potret pelayanan dalam sejarah panjang perekeratapiian Indonesia menjadi tonggak semangat untuk melakukan perubahan dan percepatan transformasi menuju Pelayanan Prima. Identitas baru PT. KAI diharapkan dapat menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara brand dan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa kereta api (Stakeholders). PT. KAI mempunyai lambang perusahaan yang dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 3.1
Lambang PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber : <https://kai.id>

1. Bentuk :

- a. **Garis melengkung:** Melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
- b. **Anak Panah:** Melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.

2. Warna :

- a. **Orange :** Melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.
- b. **Biru :** Melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat

3. Daya Gambar

Gaya Gambar yang lugas, langsung, tajam, teknis, selaras dengan staf teknik kereta api. Ujung garis tajam tapi melengkung untuk menyiratkan arah/kecepatan, tetapi cenderung agak tumpul melengkung, tidak terlampau tajam, agar memberi kesan aman (sesuatu bentuk yang terlampau runcing lebih memberi kesan ancaman, rasa sakit dan agresivitas,

asosiatif kepada senjata tajam, duri, dan semacamnya).

4. Sifat Gambar

Sifat gambar lebih lugas, obyektif, rasional. Karena bentuk geometrinya yang dominan dan lebih bersifat maskulin. Kesan sangat modern, teknis, jelas terlihat.

3. Visi , Misi dan Tujuan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

- a. menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*
- b. Seluruh lapisan masyarakat adalah pelanggan
- c. Berkembang, dan terdepan dalam keselamatan dan keandalan
- d. Pelopor dalam pembangunan yang berwawasan lingkungan
- e. Karyawan bangga dan sejahtera

Sedangkan Misi di PT Kereta Api Indonesia adalah menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama yaitu sebagai berikut :

a. Keselamatan :

KAI memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

b. Ketepatan waktu

KAI akan selalu berupaya maksimal untuk tetap mengoperasikan perjalanan kereta api tepat sesuai pada waktunya, baik dari jadwal keberangkatan dan jadwal tiba demi kelancaran dan kepuasan pelanggan sebagai bentuk solusi dari salah satu alternatif transportasi publik yang bebas dari kemacetan.

c. Pelayanan

Dalam hal pelayanan, KAI akan memberikan yang terbaik sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok : Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*Appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Tanggung Jawab (*Accountability*).

d. Kenyamanan

Kenyamanan pelanggan akan muncul sendirinya seiring dengan pelayanan prima, ketepatan waktu dan keselamatan yang diterapkan KAI sebagai pilar utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak akan pernah berhenti dalam menciptakan lingkungan yang kondusif baik di stasiun maupun di atas kereta api dalam hal meningkatkan rasa nyaman kepada para pelanggan.³

Adapun tujuan yang diterapkan oleh PT. KAI adalah untuk turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintahan di bidang ekonomi dan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa bermutu tinggi dan berdaya saing kuat di pasar dalam negeri ataupun internasional di bidang perkeretaapian yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan Kereta Api, kegiatan perawatan prasarana perkeretaapian, pengusaha prasarana perkeretaapian, pengusaha usaha penunjang prasarana dan sarana Kereta Api dan kemanfaatan umum dengan menetapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

³ PT. KAI Daop IV Semarang

4. Budaya Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Budaya perusahaan merupakan pola sikap, keyakinan, asumsi, serta harapan yang dimiliki perusahaan dan dijadikan pedoman dalam melakukan interaksi antar karyawan dalam usaha mencapai sasaran perusahaan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempunyai budaya perusahaan yang terdapat di 5 nilai utama pada gambar di bawah ini:

Gambar : Nilai Utama Budaya Perusahaan PT. KAI



Sumber : <http://kip.kereta-api.co.id>

1. Integritas

PT. KAI (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten.

2. Profesional

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

3. Keselamatan

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

4. Inovasi

PT. KAI (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

5. Pelayanan Prima

PT. KAI (Persero) memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan standar mutu dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention*

(Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

5. Struktur Organisasi Tingkat Divisi PT KAI Daop 4 Semarang

Pembagian tugas antar divisi pada PT. KAI adalah di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia yang berada di bawah tanggung jawab Direksi PT KAI dipimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP). Berikut struktur organisasi tingkat Divisi di PT. KAI:

a. Divisi Sarana

Mempunyai tugas pokok merumuskan, merencanakan, memprogram dan melaksanakan perusahaan sarana kereta api dan fasilitas kerja pemilihan sarana

b. Divisi Pelatihan

Mempunyai tugas pokok mengusahakan sumber daya perusahaan yang diserahkan pengelolaannya kepada divisi, merencanakan, menyelenggarakan, membina, mengendalikan, mengevaluasi pelatihan serta melaksanakan asesmen pegawai sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan atau pelatihan dari luar perusahaan.

c. Divisi Usaha Pendukung

Mempunyai tugas pokok yaitu melaksanakan usaha pendukung perkeretaapian dalam pengawasan balai grafika, tanah dan bangunan, fasilitas yang diserahkan pengelolaannya oleh Direksi PT. KAI .

d. Divisi Regional

Mempunyai tugas pokok melaksanakan perusahaan kereta api di wilayah Regional I Sumatera Utara, Regional II Sumatera Barat, Regional III Sumatera Selatan.

e. Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek

Mempunyai tugas pokok menyelenggarakan perusahaan pelayanan jasa angkutan kereta api komuter dengan menggunakan sarana KRD dan KRL di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi.

6. Susunan Organisasi Tingkat Daerah Operasional

Daerah Operasional mempunyai tugas pokok menyelenggarakan perusahaan angkutan kereta api, serta merumuskan dan menyusun program pembinaan dan pengendalian pelaksanaan angkutan penumpang dan atau barang di wilayah daerah operasional. Daerah Operasional adalah satuan organisasi dilingkungan PT.Kereta Api (Persero) yang berada di bawah Direksi PT.Kereta Api (Persero) dan terdiri dari :

1. DAOP 1 : Jakarta

2. DAOP 2 : Bandung
3. DAOP 3 : Cirebon
4. DAOP 4 : Semarang
5. DAOP 5 : Purwokerto
6. DAOP 6 : Yogyakarta
7. DAOP 7 : Madiun
8. DAOP 8 : Surabaya
9. DAOP 9 : Jember

7. Struktur Organisasi pada PT KAI Daop 4 Semarang

PT KAI Daop 4 Semarang yang berlokasi pada Jl. H. Thamrin No. 3 Semarang. Dapat diketahui bahwa struktur organisasi PT KAI persero dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1. EVP Daop 4 Semarang dan Deputy VP
2. Junior Manager Humasda
3. Junior Manager Hukum
4. Manager SDM & Umum :
 - a. Ass. Manager SDM
 - b. Ass. Manager Hiperkes & Lingkungan
 - c. Ass. Manager Perawatan Bangunan Dinas

5. Manager Keuangan

- a. Ass. Manager Anggaran
- b. Ass. Manager Keuangan
- c. Ass. Manager Akuntansi
- d. Ass. Manager Pajak
- e. Ass. Manager Penagihan

6. Manager Pelelangan :

- a. Sekretaris
- b. Anggota

7. Manager Sarana :

- a. Ass. Manager Program Anggaran Perawatan Sarana
- b. Ass. Manager Perawatan Lokomotif & KRD
- c. Ass. Manager Perawatan Kereta dan Gerbong
- d. Junior Manager Inspektor
- e. UPT

8. Manager Jalan dan Jembatan

- a. Ass. Manager Program Anggaran PerawatnJalan
Rel dan Jembatan
- b. Ass. Manager Konstruksi Jalan Rel dan Jembatan
- c. Ass. Manager Fasilitas Sarana Pemeliharaan Jalan
dan Evaluasi
- d. Junior Manager Inspector
- e. UPT
- f. Manager Sintelis :

- 1.) Ass. Manager Program Anggaran Perawatan Sintelis
 - 2.) Ass. Manager Perawatan Sinyal
 - 3.) Ass. Manager Perawatan Telekomunikasi dan Listrik
 - 4.) Junior Manger Inspector
 - 5.) UPT
- g. Manager Operasi :
- 1.) Ass. Manager Perkap
 - 2.) Ass. Manager Pelayanan
 - 3.) Ass. Manager Kantmib
 - 4.) Ass. Manager Operasi Sarana
 - 5.) Junior Manager Pusdalopka
 - 6.) Senior Supervisor Rencana Eva dan TU
 - 7.) Senior Supervisor Dal. Opka
 - 8.) Senior Supervisor Operator Radio
 - 9.) Senior Supervisor Dal. Sarana
 - 10.) Junior Manager Inspector
 - 11.) UPT 12. UPT & CTC
- h. Manager Komersial :
- 1) Ass. Manager Pemasaran Angkutan Penumpang
 - 2) Ass. Pemasaran Angkutan Barang
 - 3) Ass. Perusahaan Aset
 - 4) Ass. Manager Customer Care

5) Ass. Manger Sistem Informasi⁴

8. Uraian Jabatan (*Job Descriptions*) Struktur Organisasi bagian Keuangan PT KAI Daop 4 Semarang

Di bawah ini adalah uraian jabatan (*Job Descriptions*) kedudukan, tugas pokok, tanggung jawab, susunan organisasi, dan tata laksana bagian keuangan sesuai Keputusan Direksi menurut KEP.U/KO.104/VIII/14/KA-216 tentang Organisasi Dan Tata Laksana Seksi Keuangan, Seksi Keuangan & SDM, Serta Seksi Keuangan, SDM & Teknologi Informasi Pada Daerah Operasi, Divisi Regional, Sub Devisi Regional Dan Balai Yasa Di Lingkungan PT KAI (Persero) yaitu sebagai berikut :

Bagian keuangan Daerah Operasi 4 Semarang adalah satuan organisasi di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada dibawah organisasi Daerah Operasi 4 Semarang dan berkedudukan di Semarang. Bagian Keuangan Daerah Operasi 4 Semarang dipimpin oleh seorang Manager yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada

Executive Vic President (EVP) Daerah Operasi 4 Semarang. Manager Keuangan Daerah Operasi

⁴ PT. KAI Daop IV Semarang

4 Semarang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab :

- a. Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya yang telah ditetapkan Kantor Pusat, di Wilayah Daerah Operasi 4 Semarang;
- b. Terselenggaranya proses peningkatan kualitas (quality improvement) secara berkelanjutan serta pengelolaan resiko dibagiannya;
- c. Mengkoordinir penyusunan Rencana Kerja Anggaran Tahunan Daerah Operasi 4 Semarang dan melaksanakan, mengendalikan dan melaporkan rencana serta pelaksanaan anggaran;
- d. pelaksanaan akuntansi dan penyusunan laporan keuangan Daerah Operasi 4 Semarang serta pembinaannya;
- e. Melaksanakan pengelolaan administrasi keuangan, pengesahan pembayaran non gaji pegawai, pengesahan pembayaran kepada pihak ketiga serta penyelesaian dokumen analisa dan tata usaha keuangan serta administrasi pelaksanaan *petty cash*;
- f. Melaksanakan administrasi perpajakan;
- g. Melaksanakan penagihan atas Piutang Angkutan Penumpang, Angkutan Barang dan Perusahaan Aset

serta Tata Usaha Administrasi Piutang (*Aging Schedule*);

- h. Melaksanakan tata laksana dan tata usaha perbendaharaan Daerah Operasi 4 Semarang;
- i. Melaksanakan pemantauan, penyelesaian dan pelaporan tindak lanjut temuan Pemeriksaan Internal maupun Eksternal.

Dalam menjalankan tugas pokok dan tanggung jawabnya, Manager Keuangan Daerah Operasi 4 Semarang dibantu oleh :

- a. Junior Manager Penagihan, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan penagihan atas Piutang Angkutan Penumpang, Angkutan Barang dan Pengusahaan Aset serta Tata Usaha Administrasi Piutang (*Aging Schedule*);
- b. Assistant Manager Anggaran, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab mengkoordinasi penyusunan Rencana Kerja Anggaran Tahunan Daerah Operasi, melaksanakan, mengendalikan dan melaporkan rencana serta pelaksanaan anggaran;
- c. Assistant Manager Akuntansi, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan pengelolaan akuntansi dan penyusunan laporan keuangan Daerah Operasi;

d. Assistant Manager Keuangan yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan pengelolaan administrasi keuangan, pengesahan pembayaran non gaji pegawai, pengesahan pembayaran kepada pihak ketiga, serta penyelesaian dokumen analisa dan tata usaha keuangan, administrasi pelaksanaan petty cash serta melaksanakan tata laksana dan tata usaha perbendaharaan Daerah Operasi 4 Semarang :

1. Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawabnya, Assistant Manager Keuangan dibantu oleh beberapa Junior Supervisor Pendapatan yang bertanggung jawab atas Pengelolaan pendapatan angkutan penumpang maupun barang di Stasiun tempat kedudukan serta Stasiun Rayon, meliputi kegiatan verifikasi penerimaan kas dari pendapatan, penyeteroran dan pencatatannya;
2. Tempat kedudukan Junior Supervisor Pendapatan dan Stasiun Rayon ditetapkan sebagai berikut:
 - a) Junior Supervisor Pendapatan Semarang Tawang, mengelola pendapatan Stasiun Semarang Tawang dan Stasiun Rayon, yang terdiri dari :
 - 1) Stasiun Alastua (Ata);
 - 2) Stasiun Brumbung (Brb);
 - 3) Stasiun Tegowanu (Tgw);

- 4) Stasiun Gubug (Gub);
- 5) Stasiun Karangjati (Kjt);
- 6) Stasiun Sedadi (Sdi);
- 7) Stasiun Ngrombo (Nbo);
- 8) Stasiun Gambringan (Gbn).

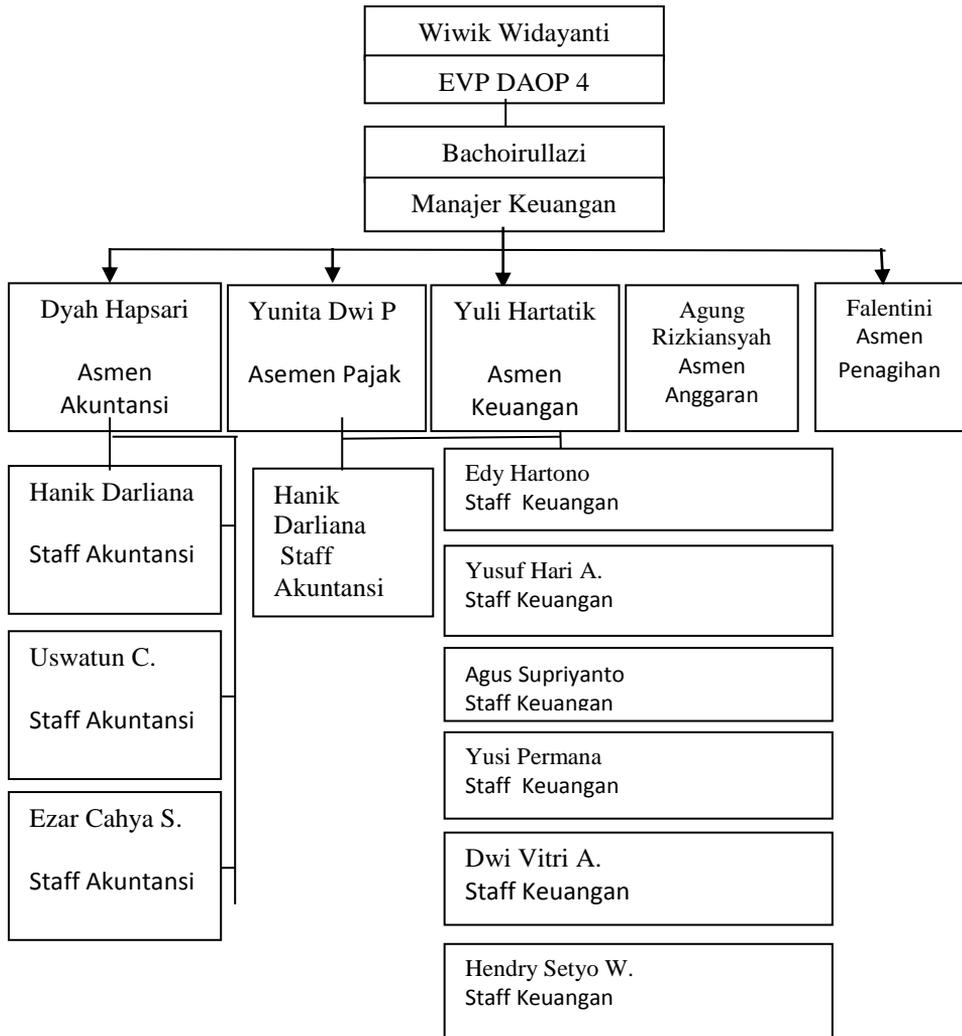
dan menerima pengembalian sisa Uang Muka Dinas serta menyimpan uang petty cash.

- b) Junior Supervisor Pendapatan Semarang Poncol, mengelola pendapatan Stasiun Semarang Poncol dan Stasiun Rayon, yang terdiri dari :
 - 1) Stasiun Gundih (Gd);
 - 2) Stasiun Karangsono (Kso);
 - 3) Stasiun Telawa (Tw);
 - 4) Stasiun Padas (Pds);
 - 5) Stasiun Kedungjati (Kej);
 - 6) Stasiun Tanggung (Tgg);
 - 7) Stasiun Ambarawa (Abr).
- c) Junior Supervisor Pendapatan Pekalongan, mengelola pendapatan Stasiun Pekalongan dan Stasiun Rayon, yang terdiri dari :
 - 1) Stasiun Batang (Btg);
 - 2) Stasiun Ujungnegoro (Ujn);
 - 3) Stasiun Kuripamn (Krp);
 - 4) Stasiun Plabuan (Plb);

- 5) Stasiun Krengseng (Kns);
 - 6) Stasiun Weleri (Wlr);
 - 7) Stasiun Kalibodri (Kbd);
 - 8) Stasiun Kaliwungu (Kln);
 - 9) Stasiun Mangkang (Mkg);
 - 10) Stasiun Jerakah (Jrk);
- d) Junior Supervisor Pendapatan Tegal, mengelola pendapatan Stasiun Tegal, dan Stasiun Rayon, yang terdiri dari :
- 1) Stasiun Larangan (Lr);
 - 2) Stasiun Surdadi (Sd);
 - 3) Stasiun Pemalang (Pml);
 - 4) Stasiun Petarukan (Pta);
 - 5) Stasiun Comal (Co);
 - 6) Stasiun Sruji (Sri);
- e) Junior Supervisor Pendapaan Cepu, mengelola pendapatan Stasiun Cepu dan Stasiun Rayon, yang terdiri dari :
- 1) Stasiun Jambon (Jbn);
 - 2) Stasiun Panunggalan (Pnl);
 - 3) Stasiun Kradenan (Kkn);
 - 4) Stasiun Sulus (Sl);
 - 5) Stasiun Doplang (Dpl);
 - 6) Stasiun Randublatung (Rbg);
 - 7) Stasiun Wadu (Wdu);

- 8) Stasiun Kapuan (Kpa).
- e. Assistant Manager Pajak, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melakukan verifikasi pembayaran untuk mengidentifikasi objek pemotongan kelengkapan tagihan dan menentukan jumlah yang dibayarkan atas Kewajiban Pemotongan : PPh Pasal 21, 23, 4 ayat 2, PPN : SPT Masa PPN 1111, PPN Keluaran, PPN Masukan, PPN Masukan tidak dapat direditkan, SPT Masa PPN 1107 (PUT) dan PPh Pasal 23, Bukti Pemotongan PPh Pasal 4 ayat 2; tela'ah kontrak perjanjian, penyelesaian keberatan, pemeriksaan pajak dan lain-lain termasuk hubungan dengan kantor pajak setempat. Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah struktur organisasi yang terdapat di unit keuangan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 4 Semarang :

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Unit Keuangan PT. KAI (Persero)
DAOP 4 Semarang



Transportasi merupakan denyut nadi kondisi ekonomi suatu negara sebab transportasi yang sangat padat akan menunjukkan bahwa geliat ekonomi di wilayah tersebut juga padat modal. Seiring dengan perkembangan zaman, arus mobilisasi penduduk di dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan sarana transportasi yang nyaman, cepat dan aman menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat untuk mendukung mobilitas mereka. Salah satu jenis moda transportasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia adalah kereta api. Menurut Salim angkutan kereta api adalah penyedia jasa-jasa transportasi di atas rel untuk membawa barang dan penumpang. Di samping itu angkutan kereta mempunyai kewajiban untuk memberikan pelayanan keselamatan dan aman bagi penumpang.⁵

Dewasa ini penumpang lebih diuntungkan dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa transportasi, semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa angkutan transportasi, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan

⁵ Reinhard, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP IV Semarang)", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol 1 . 11 No. 2 , Oktober 2017, h. 2.

demikian kekuatan tawar-menawar konsumen menjadi semakin besar. Akibatnya perusahaan harus berhati-hati dalam memperlakukan kosumen, jangan sampai konsumen merasa tidak puas dan kecewa terhadap perusahaan.

Kereta api adalah sarana perkeretaapian dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaian dengan sarana perkeretaapian lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di jalan rel yang terkaita dengan perjalanan kereta api⁶. Pengertian lainnya, kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut kargo atau penumpang.⁷

Menurut jenisnya, kereta api terdiri dari kereta api kecepatan normal, kereta api kecepatan tinggi, kereta api monorel, kereta api motor induksi linear, kereta api gerak udara, kereta api levitasi magnetik, trem dan kereta gantung.⁸ Menurut fungsinya, kereta api terdiri dari kereta api umum (perkotaan dan antar kota) dan kereta

⁶ Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian Pasal 1

⁷ Wikipedia, “*Kereta Api*” dalam <http://Kereta Api,%20ensiklopedia%20bebas.html> diakses pada tanggal 3 Desember 2017

⁸ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian

api khusus (badan usaha tertentu untuk menunjang kegiatan pokok badan usaha tersebut).⁹

Di Indonesia saat ini, kereta api merupakan salah satu alat transportasi yang masih banyak dinikmati oleh masyarakat. Namun dengan kenyataan yang ada kereta api belum tentu memenangi persaingan dengan transportasi lain seperti pesawat dan bus. Transportasi kereta api terus berusaha melakukan perbaikan yang dianggap kurang dan melakukan perbaikan dengan kualitas pelayanan yang sesuai agar dapat menarik minat masyarakat untuk berpindah menggunakan kereta api. PT. KAI (Persero) diwajibkan melakukan perbaikan terus-menerus dengan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen atau masyarakat yang terus menuntut pelayanan yang lebih baik dan dapat mengatasi persaingan dengan transportasi yang lain.¹⁰

⁹ Pasal 5 Ayat (1), dan (3) UU No. 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian

¹⁰ Ilham Tri Juliyanto, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dearah Operasi VII Madiun)" *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 3, No. 1, h. 119.

BAB IV
ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
KERETA API SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI
UNGGULAN

Berdasarkan hasil wawancara, implementasi strategi pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP IV Semarang adalah sebagai berikut:

PT. KAI Daop IV Semarang mengimplementasikan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga mengimplementasikan strategi pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran yang islami; *kedua*, etika bisnis yang islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama. karakteristik pemasaran yang islami yang diimplementasikan BMA adalah sebagai berikut:

1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*).

Bapak Nurus Sheka (Staf Pemasaran) memberi penjelasan pada peneliti bahwa

“PT. KAI Daop IV Semarang dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja

menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”.¹

Keterangan Bapak Nurus Sheka (Staf Pemasaran) menunjukkan bahwa *Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Sejalan dengan penjelasan informan di atas, Bapak Mustamir, (manajer pemasaran) menuturkan bahwa

“Keberadaan PT. KAI Daop IV Semarang semoga bermanfaat bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga PT. KAI

¹ Wawancara dengan Bapak Nurus Sheka (Staf Pemasaran), 13 september 2018 jam 11,45

Daop IV Semarang dapat memberi sumbangsih akhlaq, khususnya pada semua jenis transformasi.”²

Penuturan Bapak Mustamir mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga Bapak Munain (Ass. Manajer) PT. KAI Daop IV Semarang, jawabannya sebagai berikut:

“Setahu saya dari beberapa pengurus, manager, dan karyawan PT. KAI Daop IV Semarang bicara, promosi, pelayanan, dan tarif apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada

² Wawancara dengan Bapak Mustamir (Manajer Pemasaran) Tanggal 12 September 2018.

agar transportasi kereta api laku. Mereka semua sangat ramah, dan ya boleh dibilang jujur.”³

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw., tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Penuturan dari Bapak Achmad Choirun (Supervisor) sebagai berikut:

“Para pengurus PT. KAI Daop IV Semarang dari atas sampai ke bawah dan seluruh aktivitas PT. KAI Daop IV Semarang harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyyah* yang

³ Wawancara dengan Bapak Munain (Ass. Manajer Pemasaran) PT. KAI Daop IV Semarang Tanggal 17 September 2018.

artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen harus dianggap sebagai raja.⁷⁴

Penjelasan Bapak Achmad Choirun mengandung arti bahwa Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa PT. KAI Daop IV Semarang telah mengimplementasikan karakteristik pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistis, *keempat*, humanistis. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari

⁴ Wawancara dengan Bapak Achmad Choirun (Supervisor), Tanggal 24 September 2018.

beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.⁵

Kedua, etika bisnis islami yang diterapkan PT. KAI Daop IV Semarang adalah sebagai berikut:

Peneliti mendapat keterangan dari Wawancara dengan Bapak Karyadi (Ass. Manajer Pemasaran) bahwa

“Strategi pemasaran PT. KAI Daop IV Semarang berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari anggota, konsumen, sampai masyarakat. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan angkutan yaitu angkutan yang tranfaran, nyaman, halal dan thoyyib, angkutan yang berguna dan dibutuhkan masyarakat.”⁶

Penuturan Bapak Karyadi menjadi indikasi bahwa PT. KAI Daop IV Semarang telah menerapkan etika pemasaran dalam konteks transportasi kereta api. Hal ini sebagaimana teori Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami”.⁷

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan PT. KAI Daop IV Semarang. Keterangan dari Bapak Mashudi (Supervisor), menurutnya bahwa

⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350.

⁶ Wawancara dengan Bapak Karyadi (Ass. Manajer Pemasaran), Tanggal 24 September 2018.

⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

“Kita mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami. Oleh karena itu PT. KAI Daop IV Semarang ini menggunakan segmentasi dan targetting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang islami, bauran pemasaran yang islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.”⁸

Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh PT. KAI Daop IV Semarang. Variabel yang dapat dikontrol oleh PT. KAI Daop IV Semarang adalah sebagai berikut:

Pertama, PT. KAI Daop IV Semarang harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya; apakah ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Philip Kotler, sebuah perusahaan melakukan *market segmentation* karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.⁹ Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, yaitu: (a) Berdasar geografis di mana pasar dipilah-pilah berdasar kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya. (b) Berdasar demografis di mana pasar dibagi atas variabel variabel jenis

⁸ Wawancara dengan Bapak Mashudi (Supervisor) Tanggal 22 September 2018.

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, New jersey: Prentice Hall, Inc., 1997 M, h. 250.

kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya.

Kegunaan segmentasi ini bagi PT. KAI Daop IV Semarang adalah karena kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat sangat erat hubungannya dengan demografi. Menurut James F, Engel, et al., dimensi klasifikasi demografis yang paling berguna adalah umur penghasilan, lokasi geografis, pusaran kehidupan, kelas sosial, kepemilikan rumah, dan pendidikan. (c) Berdasarkan psikografis, yaitu pasar dipilah-pilah berdasar kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Contoh komoditas yang memiliki psikografis adalah makanan *fast food, francise* dari Amerika seperti *McDonald, Kentucky, California Fried Chicken*, dan sebagainya. (d) Berdasarkan perilaku, yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.¹⁰

Kedua, strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan marketing, maka jumlah penjualan meningkat. Hanya saja, dalam realitanya tidak mesti demikian. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai dengan pengalaman pengusaha.

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, h. 197-198.

Ketiga, pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. *Keempat*, marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*).¹¹

Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah: (a) Keadaan persaingan. PT. KAI Daop IV Semarang sulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Karenanya, ia tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh pesaing baru, (b) Perkembangan teknologi. Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. (c) Perubahan demografi. Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh, walaupun untuk generasi yang akan datang dapat dilihat melalui kecenderungan perkembangan berdasar usia perkembangan generasi sekarang. (d) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi. (e) Sumber daya alam. Sulit meramalkan

¹¹ *Ibid.*,

kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran PT. KAI Daop IV Semarang adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat terhadap transportasi kereta api. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan di bab III akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.¹² Untuk target pasar dari PT. KAI Daop IV Semarang adalah masyarakat yang melintas multi arah atau daerah-daerah lain (segmentasi geografis). Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, kota, atau kompleks perumahan.

Positioning (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar

¹² Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015, h. 114

terdiri dari: dasar atribut (tarif kereta api murah atau mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk. Untuk penetapan pasar ini, PT. KAI Daop IV Semarang memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan, dan kemudahan, serta cepat dan responsif.

Kemudian strategi pemasaran PT. KAI Daop IV Semarang Baitul akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

a) *Product* (barang/jasa)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.¹³

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca

¹³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 113.

jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.¹⁴

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.¹⁵

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2015, h. 49

adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.¹⁶ Strategi pemasaran PT. KAI Daop IV Semarang adalah sebagai berikut:

1) Tarif karcis yang murah dengan kualitas yang baik

PT. KAI Daop IV Semarang menerapkan tarif karcis yang murah dengan pelayanan yang optimal. Pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

﴿ ٢٩ ﴾

Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu

¹⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2013, h. 65.

dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu¹⁷. (QS.An-Nisa'29)

b) *Place* (saluran distribusi)

Strategi tempat (*place/distribution*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar. Pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place/distribution*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik

¹⁷ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.¹⁸

c) *Promotion* (promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang

¹⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 114.

dilakukan oleh PT. KAI Daop IV Semarang adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini, PT. KAI Daop IV Semarang melakukan melalui spanduk, dan sebaran buletin.

2) Promosi (*sales promotion*)

3) Publisitas (*publicity*)

d) *Price* (harga)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ... (النساء: ٢٩)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (*ridha*). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak

memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.

Dalam dunia usaha apa saja, tidak ada suatu perusahaan atau bisnis yang selalu berjalan mulus, namun pasti ada hambatan. Demikian pula dalam implementasi strategi pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP IV Semarang ada faktor hambatan sebagai berikut:

faktor penghambat perkembangan kualitas pelayanan PT. KAI Daop IV Semarang dari internal adalah sumber daya manusia yang kurang produktif, dan kurangnya dukungan sarana-prasarana, sedangkan faktor eksternal adalah dana operasional dari pemerintah yang kurang mencukupi.

a. Sumber daya manusia yang Kurang Produktif

Menurut keterangan Bapak Nurus Sheka (Staf Pemasaran):

“Salah satu faktor penentu keberhasilan pada usaha adalah mampu mengelola secara baik sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Kualitas sumber daya manusia (SDM) pada transportasi kereta api yang masih rendah serta minimnya pengetahuan dan kompetensi mengakibatkan rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja”.¹⁹

Contoh sumber daya manusia yang kurang produktif dalam implementasi strategi pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP IV Semarang yaitu masih ada beberapa karyawan yang minim pengetahuan di bidang transportasi kereta api.

b. Sarana-prasarana

Contoh kurangnya sarana dan prasarana dalam implementasi strategi pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP IV Semarang yaitu masih ada sarana jalan di beberapa ruas

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Nurus Sheka (Staf Pemasaran), 13 september 2018 jam 11,45

sudah tidak layak dan belum diperbaiki, transportasi kereta api yang sudah harus diganti, namun realisasinya makan waktu yang lama.

Menurut keterangan Bapak Karyadi (Ass. Manajer Pemasaran), Tanggal 24 September 2018.

“Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. KAI Daop IV Semarang dalam sarana-prasarana, di antaranya adalah: (a) gangguan sarana yang dapat mengakibatkan keterlambatan perjalanan KA; (b) ketersediaan dan keandalan sarana berakibat pada keterlambatan perjalanan KA; (c) usia sarana-prasarana banyak yang sudah di atas 30 tahun mengakibatkan sarana mogok, rusak, dan kendala teknis lainnya; (d) kendala prasarana berupa gangguan kerusakan pada jalan rel, peralatan persinyalan dan listrik aliran atas yang disebabkan oleh kendala teknis maupun gangguan pihak luar; (e) keterbatasan fasilitas dan kapasitas Balai Yasa sehingga sarana tertunda pemeliharaannya. Kurangnya dukungan sarana-prasarana berakibat buruk pada operasional KA serta kenyamanan penumpang. Oleh sebab itu, pemerintah harus membantu pembiayaan atas perawatan dan pengoperasian prasarana kereta api dan penyelenggara angkutan kereta api agar aset yang dimiliki tetap dapat berfungsi dan menjamin keselamatan dan kelancaran operasi angkutan kereta api.”

c. Dana operasional

Contoh dana operasional yang belum mencukupi dalam implementasi strategi pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP IV Semarang yaitu tingkat kesejahteraan karyawan masih rendah.

Perubahan besar-besaran yang terjadi menjadi tantangan baru yang harus diatasi oleh seluruh pegawai PT KAI demi terwujudnya kualitas pelayanan yang lebih baik. Berdasarkan data, SDM PT. KAI Daop IV Semarang masih perlu ditingkatkan. Ditambah lagi kategori usia yang terbilang cukup banyak yang hampir memasuki masa pensiun sehingga produktivitas kurang. Hal ini menghambat proses perkembangan kualitas pelayanan KAI sehingga perlu strategi yang lebih baik lagi untuk pengembangan SDM PT. KAI Daop IV Semarang yang lebih berkualitas dan ditempatkan sesuai kompetensinya serta dilatih agar lebih kuat terhadap tantangan, sehingga terwujud SDM yang berkarakter kuat dan berorientasi kepada masyarakat.

Sedangkan faktor eksternalnya adalah masalah dana subsidi pemerintah yang kurang. Beberapa permasalahan pada aspek pelayanan PT KAI dikarenakan kurangnya dana subsidi diakibatkan biaya operasional yang terlalu tinggi, sehingga harga rendah seperti yang diinstruksikan pemerintah sulit terpenuhi. Adapun faktor pendukung perkembangan kualitas pelayanan PT Kereta Api dari internal adalah peningkatan

teknologi informasi dan ketersediaan fasilitas. Sedangkan dari eksternal adalah adanya pengakuan kereta api sebagai moda transportasi yang ramah lingkungan.

Pada tahun 2016, PT. KAI Daop IV Semarang berhasil mendapatkan juara 1 IT Governance Award untuk BUMN kategori transportasi dan logistik. Keberhasilan tersebut merupakan bukti bahwa usaha pembenahan tatakelola TI (Teknologi informas) di PT. KAI Daop IV Semarang sudah dilakukan dengan cukup baik. Sehingga penghargaan tersebut merupakan pendorong PT KAI untuk melakukan pembenahan tatakelola TI lebih baik lagi karena teknologi informasi merupakan salah satu sumber daya yang berperan penting dalam menghadapi perubahan dan mendukung strategi perusahaan untuk menyediakan pelayanan jasa transportasi yang lebih baik dan modern. Pemanfaatan teknologi informasi terbukti telah membantu memberikan inovasi-inovasi pelayanan PT. KAI Daop IV Semarang yang memudahkan masyarakat. Maka dapat dikatakan bahwa teknologi memang benar menjadi faktor pendukung yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan kualitas pelayanan kereta api.

Ketersediaan fasilitas di PT. KAI Daop IV Semarang khususnya di atas gerbong dan di stasiun sangat membantu dalam perkembangan kualitas pelayanan. Fasilitas yang disediakan oleh daerah operasi sekarang semakin lengkap, di antaranya untuk di atas gerbong, fasilitas toilet baik itu di KA

kelas ekonomi maupun kelas lainnya sudah semakin bersih, tersedia tisu dan air bersih. Sedangkan di stasiun terdapat ruangan ibu menyusui, toilet gratis, mushola dan direncanakan akan ada kursi roda untuk penyandang cacat. Hal ini juga sesuai dengan standard pelayanan minimum yang diharapkan pada UU 23 tentang perkeretaapian pasal 54 yang menyatakan bahwa stasiun kereta api untuk keperluan naik turun penumpang paling rendah harus dilengkapi dengan fasilitas keselamatan, keamanan, kenyamanan, naik turun penumpang, penyandang cacat, kesehatan dan fasilitas umum sehingga masyarakat dapat menikmati pelayanan kereta api dengan aman dan nyaman.

Pengakuan bahwa KA merupakan solusi kemacetan dan mengurangi polusi telah memberi dorongan tersendiri bagi PT. KAI Daop IV Semarang untuk terus meningkatkan pelayanan agar masyarakat merasa puas dengan pelayanan kereta api sekaligus dapat mendorong mereka untuk menggunakan jasa layanan kereta api. Bukti adanya pengakuan dilihat dari banyak penelitian yang menunjukkan kelebihan kereta api serta pendapat masyarakat yang mengakui bahwa kereta api memang bebas macet. Adanya pengakuan tersebut sesuai dengan indikator transportasi berkelanjutan di bidang lingkungan, di mana kita perlu mengembangkan transportasi massal yang ramah lingkungan demi mewujudkan sistem transportasi berkelanjutan. Maka dengan adanya pengakuan tersebut akan menjadi faktor pendukung perkembangan kualitas PT. KAI

Daop IV Semarang menjadi jauh lebih baik lagi sehingga dapat mendorong masyarakat untuk memanfaatkan moda transportasi ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mencermati uraian dari bab pertama sampai bab kelima, dapat diambil konklusi sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang adalah sebagai berikut: tarif karcis yang murah dengan kualitas yang baik. PT. KAI Daop IV Semarang menerapkan tarif karcis yang murah dengan pelayanan yang optimal. Pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. KAI Daop IV Semarang adalah sebagai berikut: Periklanan (*advertising*), Promosi (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*). Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh PT. KAI Daop IV Semarang. Variabel yang dapat dikontrol oleh PT. KAI Daop IV Semarang adalah sebagai berikut: *Pertama*, PT. KAI Daop IV Semarang harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya; apakah ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. *Kedua*, strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Adapun

variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah: (a) Keadaan persaingan. (b) Perkembangan teknologi. (c) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah.

2. Implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang, yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran yang Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis yang Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan PT. KAI DAOP IV Semarang adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Adapun etika bisnis Islami yang diterapkan PT. KAI DAOP IV Semarang yaitu transportasi kereta api yang nyaman, halal dan *thoyyib* yang dapat memuaskan masyarakat. PT. KAI DAOP IV Semarang mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).
3. Hambatan-hambatan dalam implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang adalah sebagai berikut: dari aspek internal adalah sumber daya manusia yang kurang produktif, dan kurangnya dukungan sarana-prasarana, sedangkan faktor eksternal adalah dana operasional dari pemerintah yang

kurang mencukupi. Faktor pendukung perkembangan kualitas pelayanan PT Kereta Api dari internal adalah peningkatan teknologi informasi dan ketersediaan fasilitas. Sedangkan dari eksternal adalah adanya pengakuan kereta api sebagai moda transportasi yang ramah lingkungan.

B. Saran-Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada satu hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu membuat kotak saran untuk anggota dan masyarakat sehingga bisa menjadi jembatan antara masyarakat dan PT. KAI Daop IV Semarang. Melalui kotak saran, konsumen/masyarakat dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh para pengurus PT. KAI Daop IV Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Adams, Lewis Mulford, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965.
- Agnes, Michael, *Websre's New World Callage Dictionary*, Cleveland, Ohio: Wiley Publishing
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Anoraga, Pandji, dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015.
- Arifin, M., *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2015.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

- Asikin, Amirudin Zainal, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Astuti, Diah Laely, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol 1. 11 No. 2 , Oktober 2017.
- Bendekovic, Jadranka, et al. “Marketing Strategy of Croatian Railway Freight Transport Under Conditions of Liberalisation”, *International Journal of Marketing strategy*, Vol. VII (2013).
- Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012
- Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2012.
- Feng, Fenling & Lingling Xiong, “Research on Marketing Strategies on Existing Line in Cargo Transport Market under the Separation of Passenger and Freight Traffic in China”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9; September 2011.
- Guo, Yuhua, “Mass Customization Marketing Strategies for China Railway Freight Transportation Service”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1; May 2015.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Harahap, Sofyan Syafri, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992.

- Harahap, Sunarji, "Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-fungsi Manajemen", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 211-234.
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Juliyanto, Ilham Tri, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dearah Operasi VII Madiun)" *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 3, No. 1.
- Karim, Adiwarmarman A, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Koontz, Harold, and Cyril O. Donnel, *Principles of Management, An Analysis of Managerial Functions*, Second Edition, Tokyo: Mc. Graw Hill Kogakusha, Ltd., 1984.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001 M.
- , *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, New jersey: Prentice Hall, Inc., 1997 M.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Haberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 2010.
- Moekiyat, *Kamus Management*, Bandung: Alumni, 1980.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.

Musnaini, “Analisis Kualitas Layanan Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kelas Argo”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*/Tahun 4, No. 2, Agustus 2011.

Nasution, Mustafa Edwin, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

Nurcholifah, Ita, berjudul: “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

Profil PT. KAI Daop IV Semarang

Reinhard, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP IV Semarang)”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol 1 . 11 No. 2 , Oktober 2017.

Ristrini berjudul: ”Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Rangka Membangun Citra (*Image*) di Masyarakat terhadap Puskesmas”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

Robbins, Stephen P., and Mary Coulter, *Management*, Thirteenth Edition, England: Pearson Education Limited Wdinburgh Gate Harlow Wsswx CM20 2JE, 1992.

Siagaan, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.

Siagian, Harbangan, *Manajemen Suatu Pengantar*, Semarang: Satya Wacana, 2013.

- Sinn, Ahmad Ibrahim Abu, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Stoner, James A.F., *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Strauss, Anselm, dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Alih Bahasa Hammad Shodiq dan Imam Muttaqien, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- Subarsono, *Analisis Kebijakan Publik*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2011.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Terry, George.R., *Principles of Management*, Richard D. Irwin (INC. Homewood, Irwin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G 4B3, 1977.
- , *Prinsip-prinsip Manajemen*, Terj. J. Smith, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2015.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005.

-----, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2013.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian Pasal 1

Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.

Wawancara dengan Arba'atun Nur Azizah (Konsumen Kereta Api), 2 oktober 2018 / jam 10:41.

Wawancara dengan Bapak Achmad Choirun (Supervisor), Tanggal 24 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Igusti Dwi Putra (Konsumen Kereta Api), 10 oktober 2018 jam 18:45

Wawancara dengan Bapak Karyadi (Ass. Manajer Pemasaran), Tanggal 24 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Mashudi (Supervisor) Tanggal 22 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Mujihardjo, selaku Kepala Bidang Pemasaran Angkutan Daerah Operasional Stasiun Semarang Tawang (SMT) tanggal 10 Mei 2018 jam 10.45 WIB.

Wawancara dengan Bapak Munain (Ass. Manajer Pemasaran) PT. KAI Daop IV Semarang Tanggal 17 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Mustamir (Manajer Pemasaran) Tanggal 12 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Nurus Sheka (Staf Pemasaran), 13 september 2018 jam 11,45

Wibowo, Sukarno, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Wikipedia, “*Kereta Api*” dalam [http://Kereta Api,%20ensiklopedia%20bebas.html](http://KeretaApi,%20ensiklopedia%20bebas.html) diakses pada tanggal 3 Desember 2017

William I. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001 M.

Winarno, Budi, *Kebijakan Publik (Teori Proses dan Studi Kasus)*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS), 2014.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

Zulfian, “Implementasi Kebijakan Program Pendataan Keluarga Sejahtera dalam Pendistribusian Alat Kontrasepsi di Kabupaten Sintang”, *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi* Vol. 1 No. 2, 2014.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KERETA API SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI UNGGULAN (studi kasus PT KAI DAOP 1V SEMARANG)

WAWANCARA STAF PEMASARAN

Nama informan : Nurus Sheka

Tempat/ tanggal lahir : pekalongan, 14 juli 1994

Pekerjaan : Staf Pemasaran

Alamat : Pekalongan kec, Tirto

Hari, tgl , buln, tahun, jam wawancara : rabu, 13 september 2018
jam 11,45

Lokasi wawancara : kantor PT DAOP 1V SEMARANG

1. Sudah berapa lama bekerja di PT DAOP 1V SEMARANG?

JAWAB: kurang lebih 5 tahun

2. Bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan kereta api?

JAWAB: mendengarkan, evaluasi, perbaikan,(perubahan),

Caranya melakukan pembinaan ke frontline, dikclub customer cer,
dsn lain sebagainya, contohnya: pegawai CSM(customer mobile)
mereka di ajarkan bagaimana caranya melayani calon
penumpang kereta api , fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan

pelanggan atau calon penumpang itu, setiap transportasi ada yang namanya SPM(standar pelayanan minimum) yang sudah ditentukan dari dinas perhubungan, jadi stasiun minimal harus ada ruang tunggu, kursi, (tempat cas, fasilitas troli, dan lain sebagainya.

3. Bagaimana cara PT KAI DAOP 1V SEMARANG mampu bersaing dengan transportasi lain ?

JAWAB: PT KAI tidak bisa di bandingkan dengan pesawat, travel dan bus, masing-masing transportasi mempunyai kelebihan, kelebihan-kelebihan itulah yang kita manfaatkan dan kita publikasikan kemasyarakat, jadi segmen itu sudah terbagi, tinggal masyarakat sendiri yang menentukan,

4. Apa saja yg menjadi kekuatan pemasaran PTkereta api sebagai sarana transportasi unggulan ?

JAWAB:

- A. Promosi, PT kereta api sebagai sarana transportasi unggulan karena perubahan drastic dari kereta api, salah satu perubahannya dan menjadi lebihnya terletak pada pemasaran tiketnya, yang mudah di akses melalui sosmed, perubahan sistem, orang tidak ada yg berdiri karena tiket di jual sesuai dengan tempat duduk, kemudahan dalam membeli tiket, bisa mengakses dari mana saja, dalam promosi kereta api bisa merambah ke web, ada juga aplikasi KAI ACCESS, sering mengadakan even” untuk mendongkrak orang” menggunakan KAI ACCESS, akaun resmi PT KAI

(WWW.KAI.CO.ID), sosialisasi ke media terkait perubahan pt kai yang mudah untuk di akses dari mana saja, sebarinya pt kai jadi transportasi unggulan Karena perubahan itu orang akan menjadi penasaran,perubahan itu di umumkan kemasa sehingga membuat orang penasaran senyaman apakah KAI sekarang, rasa ingin tahu seseorang membuat seseorang akan mencoba merasakan naik kereta api, sudah tidak ada pedagang asongan yg ikut berjualan di dalam gerbong kereta api, Dari kereta api sendiri promosi belum begitu buming atau belum terlalu efektif, karena apa

1. kereta api masih monopoli.
 2. banyaknya orang yang mempromosikan naik kereta api atau perubahan pada kereta api itu sendiri.
 3. PT kereta api mendengarkan saran dan kritik dari pelanggan
 4. pelayanan kereta pai yaitu terdapat pada motto kereta api yaitu 4 pilar : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan,
- B. Harga, masalah harga atau penetapan harga dari pusat langsung yang menetapkan, dari PT KAI DAOP 1V SEMARANG cumn bisa mengusulkan tarif dan nantinya akan di analisis dari kantor pusat, karna perhitungan tarif itu berdasarkan KM (kilometer), dan kelasnya yang teridi dari kelas eksekutif, ekonomi dan bisnis

5. Hambatan apa saja yang dirasakan dalam memasarkan kereta api sebagai sarana transportasi unggulan?

JAWAB: keterbatasan biaya, dalam memasarkan atau mempromosikan kereta api, salah satunya mengadakan even”, seperti jalan sehat, sosialisasi adanya aplikasi KAI ACCESS, itu cara promosi atau sosialisasi manual harus membutuhkan biaya yang tinggi ,mengadakan iklan di tv bisa-bisa saja mungkin dirasa saja kereta api masih monopoli dan makin kesini progam tv semakin memudar, dan lebih memilih di sosial media, web dan aplikasi,

HAMBATAN kereta api, pengguna kereta api bukan semuanya pengguna mediasosial, ataupun orang kekinian, jadi semua umur semua kalangan masih menggunakan kereta api salah satu orang” tua, atau lansia yg tidak familiar dengan android, ataupun gejed (hp), bagaimana caranya kereta api biar tersampaikan dan menyesuaikan dengan cara mengiklankan lewat radio, acara CFD dengan mengadakan even” salah satu promosi yang manual

6. cara mengatasi hambatan tersebut?

JAWAB; lebih berbalik ke sosial media, web, dan aplikasi.

7. peluang apa saja dalam mengembangkan pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi unggulan ?

JAWAB: peluangnya salah satunya mengoptimalkan ke mediasosialisasi dan promosi dan peluang terbesar yaitu melalui medsos karna pada umumnya hampir setiap orang menggunakan medsos jadi sekali posting sudah banyak yg melihat, dan peluang

lagi adanya progam KAI GO TO SCHOOL, tujuanya anak SD,TK,SMP dan SLTA edutrit dengan kereta api, nanti dikasih pendidikan, pengenalan-pengenalan apa itu kereta api, posisi petugas kereta api, sepeti masinis, dan lain sebagainya, untuk infestasi kedepan, ketika mereka sudah dewasa, atau remaja yang ada di benak transportasi kereta api, jadi salah satu peluang atau upaya kereta api dalam meningkatkan pendapatan di waktu yang akan dating.

8. apa saja ancaman dalam mengembangkan pemasaran kereta api sebagai sarana trasnportasi ?

JAWAB:

- a. ancaman antar moda, misal, pengguna jalan tol, karena tol jadi, pengguna kereta api, yang pengguna mobil pribadi akan memilih atau coba” lewat jalan tol,
- b. ancamana lagi yaitu pesawat meskipun segmenya berbeda, salah satu yaitu orang-orang pembisnis tidak memandang harga, yang mereka butuhkan adalah waktu, yang awalnya orang itu tidak mendapatkan sift ketika naik pesawat, meraka akan beralih ke kereta api, ancaman dari bus dan trefel, berpengaruh tapi tidak banyak, sekaang bisa di bandingkan kereta api yang subsidi, harganya hampir sama dengan bus, tapi hampir setiap hari tiket kereta api yg subsidi penjualan habis, aslinya segmenya bus itu masih di bawah kereta api, karna penggunaanya adalah orang menengah kebawah, kalau

kereta api, semua kalangan, artinya segmenya bus naik kereta api karena tarifnya dengan subsidi

Ancamanya ada, cuman menurut saya segmenya itu sudah berbeda, sudah tidak bisa disamakan, posisi kereta api susah, orang yang mau murah menggunakan bus, orang yang mau cepet menggunakan pesawat, terus keunggulannya kereta api adalah pelayanan, kita harus menjadi pembeda di antara pesawat dan bus fokusnya pada pelayanan. Visi kereta api itu sendiri (menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan) Kereta api memikirkan jangka panjang, seandainya ada pesaing itu visinya sudah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik, apabila ada pesaing salah satunya akan adanya (PT KCIC = KERETA CEPAT INDONESIA CINA) walaupun itu masih di bawah naungan pt kereta api, akan tetapi itu investasi dengan pembagian saham

PEDOMAN WAWANCARA
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KERETA API
SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI UNGGULAN
(STUDI KASUS PT KAI DAOP 1V SEMARANG)

Wawancara Konsumen 1

Nama informan : Igusti dwi putra

Tempat/ tanggal lahir : Tegal, 21-08-1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Banjarnyar kec balapulang, kab tegal

Hari, tgl /buln/ tahun,/jam wawancara : 10 oktober 2018 / jam
18:45

Lokasi wawancara : kampus 3 uin walisongo semarang

Jenis kereta ekonomi (maharani, cepu expres, blora jaya,
ambarawa)

1. Apakah bapak menyukai transportasi keret api,?

JAWAB: iya, karna praktis, nyaman, salah satunya:
bersih, nyaman, tikitanya murah,(tikenya ekonomi)
tempatnya kondusif, dari pedagang asongan dan pengamen

2. Apakah tarif kereta api yang di kelola PT KERETA API
DAOP 1V SEMARANG, sudah sesuai dengan keinginan
konsumen belum?

JAWAB: dulu tikenya dibanding semarang beda, jaman dulu tiket Surabaya semarang cuman 30-40 RB tapi penumpang merasakan ketidak nyamanan, ada yang tidur” dibawah (lantai, copetnya banyak, banyak pedagang asongan). Jauh beda dengan yag sekarang, tiket Surabaya-semarang sekitar 100 rb. Tapi penumpang sudah mersakan kenyamanan, dan terdpat fasilitas salah satunya ada tempat carjer, dan sudah sesuai dengan tarif kereta yang di berlakukan.

3. Apakah pelayanan kereta api yang di kelola PT KAI DAOP 1V SEMRANG sudah sesuai dengan keinginan konsumen?

JAWAB: sudah bagus, petuganya juga ramah, membantu. Para penumpang merasakan kenyamanan. Menggunakan kerta di banding dengan trasportasi bus, dan dari haragnya pun sama, tak jauh beda dengan traportasi kereta.. hrag bus rata- untuk pejlanaan luar kota rata” 100 keataas

4. Apa kelebihan dan kekurangan trasportasi kereta api yang dikelola KAI DAOP 1V SEMARANG,

JAWAB:

- a. Kelebihan: keretanya bagus, keretanya on time, dari segi pelayanan penumpang juga merasakan kenyamanan
- b. Kekurangan : pada kereta eksekutif, tempat duduk penumpang terlalu tegak, jadi penumpang merasakan capek, waktu duduk terlalu lama, apalagi perjlanaan jarak jauh

5. Apa saran bapak dalam meningkatkan kualitas pelayanan pt kereta api yang di kelola PT KAI DAOP 1V SEMARANG?

JAWAB: di terbitkan kartu penumpang, biar akses penumpang lebih gampang, tidak usah antri membeli tiket ,seperti buswe,

Tapi penumpang, merasakan kenyamanan , dan fasilitas yang sudah di berikan oleh PT KAI.

Wawancara konsumen 2

Nama : Arba'atun Nur Azizah

Tempat/ tanggal lahir : Semarang, 14-04-1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Mangkang kulon , kec tugu, kab
semarang

Hari, tgl/bln/tahun/ jam wawancara : selasa, 2 oktober 2018 /
jam 10:41

Lokasi wawancara : ruko stasiun poncol

1. Apakah mbak menyukai transportasi kereta api?

JAWAB: IYA, menyukai, alesanya karena transportasi kereta api lebih nyaaman, lebih enak dan tidak ribet,tidak takut lapar, setiap menit ada prama-prami yang lewat membawa makan , dan gak perlu repot bawa makan minum, dari rumah.

2. Apakah tarif kereta api sudah sesuai dengan keinginan konsumen?

JAWAB: menurut saya, udah sesuai, misal kita pake eksekutif, kita sudah merasakan kenyamanan , enak, free bantal dan selimut,

Kalo ekonomi dan bisnis kita sewa, bantal dan selimut(sewa 10.000 sampe tempat lokasi tujuan akhir)

3. Apakah pelayanan kereta api yang di kelola PT KAI DAOP1V SEMARANG udah sesuai dengan keinginan konsumen?

JAWAB: untuk pelayanan sendiri sudah sesuai, hanya saja tempat setasiun, belum ada tempat penitipan barang , masih repot kalo bawa barang, tapi masalah pelayanan sekarang sudah enak, nyaman,

Cumin itu saja, belum tersedianya tempat penitipan barang

4. Apa kelebihan dan kekurangan transportasi kereta api yang di kelola PT KAI DAOP 1V SEMARANG ?

JAWAB: a. kelebihan kita mudah, mengakses tiket tereta di manapun dan kapanpun, tidk harus datang langsung ketempat stasiun, bisa pesen tiket online, itu salah satu mempermudah kita dalam bepergian, dan salah satu kelebihannya (keunggulanya) aplikasi KAI ACCES, atau bisa mengecek lewat indomaret tau alfamart, dari jarak dekat maupun jauh para penumpang lebih tertarik menggunakan transportasi kereta api di banding menggunakan transportasi bus,

Dan kereta api sekarang sudah nyaman, bersih, dan fasilitas buat sholat, meskipun ruangan kecil,

Dari jarak tempuh transportasi kereta dengan bus lebih murah dan lebih efektif menggunakan transportasi kereta api, dari segi standar biaya transportasi, salah satunya, jarak semarang- solo = 10.000.

Di banding naik bus semarang solo = 30.000

5. Saran mbak dalam meningkatkan kualitas pelayanan pt kereta api yang di kolola PT KAI DAOP 1V SEMARANG ?

JAWAB: saranya, lebih lagi memberi keramahan pada para penumpang kereta api, kalo bisa di tambah lagi transportasi kereta api jarak dekatnya, salah satunya kereta api semarang solo- solo semarang, bisa langsung pp tidak menunggu sahari.

Wawancara konsumen 3

Nama : Anisa Ayu suciningrum

Tempat/ tanggal lahir : Tegal , 26-11-1995

Pekerjaan : wiraswasta

Alamat : Margasari, kec, Margasari. Kab, tegal

Hari/ tgl/bln/ tahun/ jam wawancara : Selasa 9 oktober 2018/ jam 19:30

Lokasi wawancara : STASIUN PONCOL

Transportasi ekonomis(kamandaka, kaligung, kalijaga, semarang solo, pramex,)

1. Apakah mbak menyukai transportasi kereta api ?

JAWAB : IYA, alesanya, simple, enak, cepat, nyaman,

Perbedaan ekonomi dan eksekutif , terdapat pada fasilitas , segi pelayanan lebih oke,

2. Apakah tarif kereta api sudah sesuai dengan keinginan konsumen ?

JAWAB: iya sudah sesuai, dilihat dari segi, fasilitas, kenyamanan,

Mungkin kalau eksekutif pelayanan lebih cenderung ke pelayanan jasa, karena pelayanan di eksekutif dan bisnis lebih oke di bandingkan dengan kereta yang ekonomis,

3. Apakah pelayanan kereta api yang dikelola PT KAI DAOP 1V SEMARANG sudah sesuai dengan keinginan konsumen ?

JAWAB : enggak juga, bisa dikatakan belum, bisa dikatakan sudah, dikatakan belum karena terkadang masalah tiket di aplikasi KAI ACCES sama kita beli langsung ke loket itu beda, terkadang kalau di aplikasi waktu beda dengan keberangkatan, misalkan kereta api antar kota semarang solo, di aplikasi koi akses itu tidak ada, jadwal yang asli dengan yang di aplikasi koi akses itu ada beberapa yang beda,

Kalo pakai kai acces lebih simple dan lebih cepet, pembayarannya pun bisa lewat minimarket atau lewat atm, Manfaat KAI ACCES itu sendiri bisa tau jadwal kereta, bisa mundur atau bisa majuin jadwal kereta tanpa harus ke loket, tanpa harus ngantri, n kelebihan dan kekurangan transportasi kereta api yang di kelola PT KAI DAOP 1V SEMARANG ?

JAWAB:

- a. Kekurangan : makananya di dalam kereta api mahal makanan star fom sekitar 25- 35 rb, untuk harga segitu, terlalu mahal untuk penumpang kereta api kelas ekonomi, dan tempat tas(bagasi) didalam kereta api, kurang memadai.
 - b. Kelebihan : penumpang merasa nyaman, tempat duduknya sudah enak, untuk pelayanan sudah oke.
4. Apa saran mbaksupaya kualitas pelayan kereta api yang di kelola PT KAI DAOP 1VSEMARANG ?

JAWAB: Membuka tempat pengaduan krtikan atau complain atau oponi dari para calon penumpang atau penumpang kereta api, untuk bisa mengetahui kekurangan apa saja yang yg di rasakan penumpang itu sendiri, entah dari segi jasa pelayan ;kalo bisa nambah kereta api, luar kota dan dan dalam kota, salah satunya kereta api semarang–solo(kereta api kalijaga) yang sehari cumin ada 1 kereta dan iu berangkat jam 08:45 wib,

Wawancara konsumen 4

Nama informan : Frisaka agustin priatna

Tempat /tgl lahir : Tegal, 28 agustus 1997

Pekerjaan : mahasiswa

Alamat : kesadikan, kec taruh kab, Kendal

Hari, tgl/bln/tahun/ jam wawancara : 11 oktober 2018, jam
22.15

Lokasi wawancara : kampus 3 uin walisongo

1. Apakah mbak menyukai transportasi kereta api?

JAWAB: iya suka, alasanya karna transportasi kereta api
itu cepat aksesnya gampang, murah,

2. Apakah tarif kereta api yang di kelola PT KAI DAOP 1V
SEMARANG, sudah sesuai dengan keinginan konsumen ?

JAWAB : standar, sudah sesuai baged, tidak mahal”
harganya sendiri kaligung sama kamandaka itu sama, tapi
lebih enakan pake kereta pi kamandaka, soalnya kamandaka
lebih luas tempat duduknya, kaligung tempatnya lebih luas di
tengah, (kurang nyaman) , harga transportasi kereta semarang-
tegal (kereta ekonomi kamandaka) itu RP: 60 rb, sedangkan
semarang- tegal (kaligung) itu RP 55 rb dan tidak begitu
nyaman, kereta api ekonomis,

Sering beli tiket di stasiun, Kalo lewat aplikasi KAI ACCES
juga mudah, pelayanan cepet , sama kalo kita pesen di stasiun,

cuman bedanya, kalo kita Pesen lewat aplikasi KAI ACCES , kita bisa milih tempat duduk,

Lebih milih naik kereta api apa travel,? lebih milih naik kereta api, kalo naik trevel, harganya lebih mahal. Jarak tempuhnya juga lama

3. Apakah pelayanan kereta api yang di kelola PT DOP 1V SEMARANG sudah sesuai dengan keinginan konsumen?

JAWAB: sudah sesuai, cukup baik, bagus, setiap 30 menit, ada penjual makanan, tapi harganya itu kemahalan dana belum sesuai bagi kereta ekonomi, harganya belum setandar, misalnya harga copi atau pop mie itu bisa nyampe 17 RB, Kalo di kereta api ekonomi kamadandaka, itu ada penyewaan selimut, untuk pelayanan sendiri, enak, bagus, missal penumpang merasa kedingan, bias bilang petugas yang ada di kereta api, masalah keluhan, apa kurang nyaman,

4. Apa kelebihan dan kekurangan trasprtasi kereta api yang di kelola PT KAI DAOP SEMARANG ?

JAWAB:

- a. Kelebihan : pelayananya baik,, penumpang di bikin nyaman.
- b. Kekurangan : harga makanan yang di dalam kereta terlalu mahal, bagasi buat naruh tas penumpang itu di rasa kurang memadai, kalo bisa, batas tas maximum buat penumpang kereta harus di batasi, supaya penumpang lain bisa kebagian tempat,

5. Apa saran mbak dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT KAI DAOP 1V SEMARANG untuk transportasi kereta api?

JAWAB: saranya lebih membuka tempat saran, opini, untu para penumpang, tau calon penumpang, terkait kenyamanan dan fasilitas yang kurang di stasiun maupun didalam kereta api.

Wawancara konsumen 5

Nama informan : Erika lutfi umaroh

Tempat/tanggal lahir : Lumajang, 23- maret 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : dusun krajan, kec, Kedungjangan,
kab, Lumajang

Hari, tgl/bln/thn/jam wawancara : Selasa, 16-10-2018, jam
11.25

Lokasi wawancara : kampus 3 uin walisongo semarang

1. Apakah mbak menyukai transportasi kereta api?

JAWAB: suka,alesamya nyaman, cepet, murah, serasa berada di dalam rungan,

2. Apakah tarif kereta api yang di kelola PT KAI DAOP 1VSEMARANG sudah sesuai sama keinginan konsumen?

JAWAB: sudah sesuai dengan keinginan konsumen, tiketnya murah, sudah sebanding sama fasilitas yang ada di

dalam kereta api,, kalo di banding naik bus, mending naik kereta, kalo naik bus, gak nyaman, sering kena macet, jadi jamnya sering molor

3. Apakah pelayanan kereta api yang di kelola PT KI DAOP 1V SEMARANG sudah sesuai dengan keinginan konsumen?

JAWAB: sudah sesuai, pelayananya baik, fasilitasnya juga bagus, cuman tempat duduknya kalo yang ekonomi itu kurang nyaman, cepat capek

4. Apa kelebihan dan kekurangan transportasi kereta api yang di kelola pt kai daop 1V semarang?

JAWAB:

- a. Kekurangya : -
- b. Kelebihanya : sudah enak semua, fasilitas, pelayanan sudah sesui.

5. Apa saran mbak buat PT KAI DAOP 1V SEMARANG dalam meningkatkan kualitas pelyanan?

JAWAB: kalo bisa, jam keberangkatan kereta antar kota dan dalam kota bisa di tambah

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI



WAWANCARA STAF PEMASARAN





KANTOR DAOP 1V SEMARANG



NARASUMBER 1



NARASUMBER 2



NARASUMBER 3



NARASUMBER 4





NARASUMBER 5









KERETA API

5
Nilai Utama

Nomor : 709/TIM-PKL/X/2018

Bandung, 2 Oktober 2018

Lampiran : 1 (satu) set

Kepada:

Perihal : Surat Pengantar Permohonan
Penelitian

Yth. Mgr. Angkutan Penumpang Daop 4 Sm
di
Semarang

1. Menunjuk:
 - a. Surat Keputusan Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor KEP.M/KE.105/VIII/1/KA-2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Praktek Kerja Lapangan, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisoner 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 5 maret 2015 tentang tertib pengaturan pelaksanaan praktek kerja lapangan dan studi banding;
 - c. Surat dari UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG No. B-1088/Un.10.5-D1/TL.00/04/2017 tanggal 07 April 2018 Perihal Permohonan Izin Pra Riset.

2. Sehubungan dengan hal tersebut, bersama ini kami hadapkan mahasiswa/i sebagai berikut:

Miftakhul Khoiriyah

NIM/NIS.132411083

Untuk melaksanakan Penelitian di Unit Bapak/Ibu, selanjutnya mohon bantuan agar menunjuk seorang pegawai untuk membimbing mahasiswa/i dimaksud dalam menyelesaikan tugas mulai tanggal 27 September 2018 s.d. 27 September 2018.

3. Demikian disampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

a.n. CDD Training and Education
Manager Administration and Facility


BAMBANG SETIYO PRAYITNO
NIPP 39952

Tembusan Yth:

1. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan;
2. Manager SDM dan Umum Daop 4 Semarang;
3. Mahasiswa/Siswa yang bersangkutan agar mengirimkan laporan hasil riset kepada PT KAI (Persero);
4. Arsip.



Scanned with
CamScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

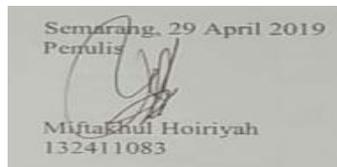
A. Identitas Diri

1. Nama : Miftahul Hoiriyah
2. Tempat/tanggal lahir : Demak, 28 Januari 1996
3. Alamat Asal : Ds. Gempol Denok RT 06/
RW 01, Kec, Dempet, Kab, Demak
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 089509105715
7. Email : miftanuzul@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi, Ds. Gempol Denok, Kec, Dempet, Kab, Demak lulus tahun 2001
2. SDN Gempol Denok, Ds, Gempol Denok, Kec, Dempet, Kab Demak lulus tahun 2007
3. MTS Nurul Huda Kramat, DS, Kramat Kec, Dempet, Kab, Demak lulus tahun 2010
4. MA Nahdatul Muslimin, DS Undaan kudas, Kec, Undaan, Kab, Kudus lulus tahun 2013

Dimikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Miftahul Hoiriyah
NIM.132411083