

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi teori

3.1.1 Pemasaran

Banyak ahli yang memberikan definisi atas pemasaran. Definisi yang di berikan berbeda dengan ahli satu dengan ahli yang lainnya. Salah satunya oleh Kotler dan Ketler (2009: 5) mengungkap inti dari Pemasaran: adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler,2002: 9)

Dalam Pemasaran terjadi pertukaran, dan berhubungan dengan pelanggan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Pemasaran terjadi setidaknya ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang di inginkan pihak lain. Karenanya *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan “ Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentinganya “.

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang di lakukan oleh kalangan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasanya dengan segala cara demi mendapatkan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Kegiatan tersebut terkait pemasaran adalah salah satu cara dalam menciptakan nilai

pelanggan. Untuk mencapai dan menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang harus memiliki suatu strategi pemasaran. Terutama Seorang Manajer Pemasar harus dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dan dapat membantu melaksanakan kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Manajer pemasaran perusahaan harus dapat mengambil keputusan mengenai biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran dan keadaan persaingan.

Manajer haruslah dapat memutuskan strategi tersebut dalam menentukan biaya yang di gunakan untuk memasarkan produknya. Strategi Pemasaran yang di jalankan perusahaan di harapkan dapat meningkatkan *volume* penjualan dan menjadi titik utama tujuan perusahaan mendapatkan laba.

3.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara
Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa

melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Seorang pelaku bisnis harus mampu menciptakan produk yang lebih bermutu dengan harga yang lebih terjangkau dan layanan yang lebih baik dan cepat dibanding pesaing. Pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita pasarkan menambah nilai plus bagi bisnis kita, khususnya segi perkembangan perusahaan.

3.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran pada dasarnya dapat di definisikan sebagai kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Strategi Pemasaran sangat penting dalam melakukan kondisi bisnis dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen.

Dapat di jelaskan, bahwa untuk menarik para pelanggan di butuhkan

beberapa penerapan-penerapan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan bauran pemasaran / *marketing mix*. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4 P” yaitu:

- a. Produk (product) ,konsep produk menurut Philip Kotler (2009: 19) konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.
- b. Harga (price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
- c. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan,
- d. Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan. Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen,

baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Dengan kegiatan tersebut, Stasiun Besar Yogyakarta dapat menerapkan strategi yang di terapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Dan dengan kualitas pelayanan yang baik pula konsumen tertarik akan usaha yang di jalankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3.1.4 Fungsi dari peranan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarannya. Jika pasar sasarannya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus di kembangkan adalah produk spesial dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

Tujuan kegiatan bauran pemasaran yang paling utama adalah menarik pelanggan agar mau membeli produk dan jasanya. Dalam penerapan strategi tersebut ada beberapa gambaran tentang bauran pemasaran, adalah sebagai berikut :



Gambar 1.6 Strategi 4 P Bauran Pemasaran

Dalam gambar di atas di jelaskan bahwa proses bauran pemasaran di targetkan untuk pasar sasaran yang di kembangkan untuk konsumen. Pasar sasaran adalah kelompok spesifik dari pelanggan potensial yang dijadikan sasaran dalam rencana pemasaran perusahaan. Terkait dengan strategi yang di lakukan oleh DAOP 6 Stasiun Besar Yogyakarta , menerapkan hal tersebut untuk menarik para pembeli dalam menawarkan jasa angkutan penumpang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Peranan Bauran Pemasaran yang dilakukan, meliputi inti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat) yang ada di perusahaan menerapkan hal tersebut agar para konsumen tertarik akan

barang atau jasa yang di tawarkan.

Pada dasarnya perusahaan melakukan strategi agar pelanggan paham akan fasilitas maupun barang atau jasa yang di tawarkannya. Salah satunya memperkenalkan beberapa produknya dengan perantara perusahaan lain atau memperkenalkan lewat situs resmi perusahaan. Penerapan hal tersebut memberikan kepercayaan kepada para pelanggan dan konsumen tentang jasa yang di berikan oleh perusahaan.

Secara umum, empat komponen yang di bahas dalam bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing. Dalam proses penentuan penerapan bauran pemasaran, keempat komponen tersebut berada dalam sebuah lingkaran yang saling berhubungan. Dari sisi produk bauran pemasaran akan membahas mengenai pengelolaan produk. di dalamnya termasuk proses perencanaan dan juga pengembangan produk atau jasa yang baik dan mampu mendatangkan keuntungan pada saat di pasarkan.

A. Produk

Yang pertama yaitu produk , produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2009: 19) berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk tidak akan sukses jika tidak di dukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.”Apa yang ditawarkan” menunjukan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa,

B. Harga

Komponen lain yang ada dalam pembahasan mengenai bauran promosi adalah harga. Untuk menentukan kebijakan harga, perusahaan harus mampu mengetahui berapa harga produk yang hendak di pasarkan. Selanjutnya masalah tentang diskon atau potongan harga. Beban yang harus di bayarkan dalam proses distribusi, serta beban lain yang mempengaruhi penentuan harga produk. definisi harga sendiri adalah sebuah angka yang di tentukan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah barang atau jasa beserta atribut yang mengikutinya.

Dalam bauran pemasaran juga harus menentukan harga yang signifikan agar pelanggan mengerti dimana dia akan membeli produknya sesuai dengan kebutuhannya. Di sini Penerapan harga memiliki beberapa fungsi di antaranya adalah :

- Mendapatkan Laba Maksimum

Dalam pelaksanaan transaksi di pasar ,harga jual sering di tentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka produsen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menaikkan harga jual produk. Dengan demikian tingkat keuntungan yang di peroleh pun pada nantinya akan semakin tinggi. Demikian sebaliknya, semakin rendah kemampuan konsumen, maka sebaiknya penjual tidak terlalu tinggi mengharapkan selisih keuntungan. Karena hal ini berdampak pada hilangnya konsumen yang akan membeli produk yang di jual.

- Mencegah persaingan

Untuk penjual yang menjual produk yang sama, maka mereka tidak akan bisa saling menjatuhkan dengan menjual produk lebih rendah dari harga yang di tawarkan pesaing. Bagi para penjual, persaingan merebut hati konsumen bisa di lakukan dengan cara di luar memainkan harga jual produk. Misalnya dengan meningkatkan pelayanan atau memberikan bonus kepada konsumen.

C. Promosi

Hal lain yang dilakukan bauran pemasaran adalah promosi. Promosi sendiri adalah komponen yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk. Promosi bisa pula berfungsi untuk mempengaruhi pemikiran konsumen yang bermanfaat bagi perusahaan.

Promosi sendiri merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Suatu promosi yang baik, harus mampu memenuhi beberapa kriteria, beberapa kriteria yang harus ada antara lain adalah :

- **Memberikan Informasi**

Melalui promosi, perusahaan harus bisa menjelaskan kepada calon konsumen mengenai produk mereka yang ditawarkan. Bukan hanya produk atau jasa saja yang mereka tawarkan, melainkan juga harus bisa menyampaikan informasi manfaat produk bagi konsumen.

- **Membujuk**

Tujuan promosi adalah salah satunya menarik konsumen dalam membeli jasa atau produknya. Dengan demikian promosi harus mampu membuat konsumen terbujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan promosi tersebut.

- **Menciptakan Kesan**

Memasarkan produk harus bisa menanamkan kesan terhadap para pelanggan agar pelanggan ingin membeli atau memakai jasanya kembali dengan cara ini maka akan jadi yang unggul dalam memasarkan produknya.

D. Distribusi

Distribusi menjadi salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran melalui sistem distribusi yang tepat, sebuah produk bisa di temukan dengan mudah oleh konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen. Fungsi distribusi adalah memilih perantara yang akan di gunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem ditribusi. Definisi saluran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium (2002: 558), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalm proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan. Kegunaan Saluran Distribusi Bauran pemasaran selain produk adalah Saluran Distribusi, Saluran Distribusi adalah Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

➤ Fungsi Saluran Distribusi

Adapun menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Mellenium (2002: 559) anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain
4. Memperoleh dana yang lebih besar
5. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut

3.1.5 Keunggulan dari bauran pemasaran

Masyarakat perlu mengetahui peran apa yang di lakukan untuk memilih dan membeli produk. Perusahaan melakukan penerapan yang berdasarkan para ahli untuk dapat menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip-prinsip manajemen (2008 :7)

1. Menyebutkan kekuatan-kekuatan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan melayani pelanggannya □
2. Menjelaskan bagaimana perubahan-perubahan lingkungan demografis dan ekonomi mempengaruhi keputusan-keputusan pemasaran
3. Mengidentifikasi tren-tren utama dalam lingkungan alamiah dan teknologi perusahaan □
4. Menjelaskan perubahan utama dalam lingkungan politik dan kebudayaan
5. Mendiskusikan bagaimana perusahaan dapat bereaksi pada lingkungan pemasaran.

Keunggulan akan suatu fokus pemasaran terhadap konsumen mempengaruhi daya tarik akan pembeli. Begitu juga dengan keberhasilan terhadap memasarkan

produk dan jasanya kepada calon pembeli dan pelayanan yang di terapkan dalam perusahaan.

Setiap era selalu ada trend baru yang menuntut ilmu pemasaran terus berkembang, kecanggihan teknologi serta banyaknya penemuan baru menciptakan kondisi yang memaksa ilmu pemasaran ikut berkembang demi menemukan solusi dalam memasarkan berbagai barang dan jasa. Makalah ini berusaha menyajikan beberapa informasi tentang konsep dalam komunikasi pemasaran dari sejak pertama kali di rumuskan.

Konsep dasar dari komunikasi pemasaran yang menjadi awal perkembangan konsep komunikasi pemasaran :

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat, Distribusi)
4. Promotion (Promosi)

A. Produk

Produk merupakan hal utama yang di miliki oleh perusahaan untuk di perjual belikan kepada calon pembeli. Suatu produk harus memiliki keunggulan dalam spesifikasinya. Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan perlu memperhatikan permintaan pelanggan dan kualitas produk adalah kunci pertama dalam memasarkan produknya. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Iklan dapat dibangun dari keunggulan

elemen-elemen produk tersebut.

B. Harga

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah 'Price' yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah sebagai berikut :

- Pertama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya.
- Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar.
- Ketiga, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar.
- Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Dari hal tersebut harga mempunyai kekurangan dan kelebihan adalah sebagai berikut :

- Kelemahan
 1. Sulit dijumpai, karena pasar homogen kurang diminati konsumen
 2. Adanya kemajuan IPTEK yang memaksa persaingan produk (antar produsen)
- Keuntungan
 1. maksimum pelanggan dapat diprediksi dan tidak ada transaksi kemunculan pasar gelap

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Boyd, Walker, dan Jean-Claude Larreche dalam buku Manajemen Pemasaran (2000: 69) :

1. Menetapkan Tujuan Promosi
2. Merancang Pesan
3. Memilih Saluran Komunikasi
4. Menyiapkan Anggaran Promosi
5. Memlih Bauran Promosi

6. Mengevaluasi Hasil

Penetapan Pasar sasaran mempengaruhi perumusan pesan, pemilihan media, dan bauran promosi. Penentuan posisi menghasilkan informasi penjelasan yang penting kepada konsumen, khususnya kriteria pemilihan mereka dan bagaimana konsumen membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Seiring kemajuan masa, komunikasi pemasaran mengenai 4P ini dijabarkan lagi menjadi beberapa konsep, konsep dasar dari strategi promosi tersebut yaitu:

Promotion Strategy (5) yaitu :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau

mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

D. Distribusi

Saluran distribusi dalam penerapan bauran pemasaran perlu banyak pertimbangan salah satunya dalam perantara barang ke konsumen. Harus membeli dari saluran distribusi yang bekerja sama dalam perusahaan tersebut. Kegiatan distribusi berfungsi mendekatkan produsen dengan konsumen sehingga barang atau jasa dari seluruh indonesia atau luar indonesia dapat kita barang dan jasa tersebut. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku kegiatan distribusi dinamakan distributor. Dalam kegiatan ekonomi, distribusi merupakan kegiatan yang berada di antara sampai ke tangan konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan adanya lembaga yang disebut dengan distributor.

Dalam kenyataan tidak selamanya barang yang dihasilkan produsen untuk sampai ke konsumen harus melewati distributor. Akan tetapi, dalam perekonomian modern kegiatan distribusi memegang peranan yang penting. Lebih-lebih dengan makin majunya teknologi transportasi yang mengakibatkan hubungan antarbangsa menjadi lebih dekat.

Adapun beberapa keuntungan dan kelebihan perusahaan bekerjasama dengan distribusi antara lain :

Keuntungan Menggunakan saluran distribusi. Beberapa keuntungan yang

diperoleh bila menggunakan distribusi, adalah :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dan produsen.

Dan ada beberapa kekurangan dalam saluran distribusi, antara lain :

1. Harga barang lebih mahal sampai pada konsumen karena banyak pihak yang mengambil keuntungan.
2. Produsen sulit/lambat mengetahui perubahan selera konsumen. Karena jarak antara produsen konsumen dibatasi oleh perantara.
3. Penyampaian barang lebih lambat sampai kepada konsumen. Karena sering kali perantara menjalankan spekulasi dengan menahan barang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi/besar.

3.2 Tinjauan Praktik

3.2.1 Prosedur Pemesanan tiket PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Stasiun Besar Yogyakarta

Penjualan tiket kepada calon pembeli di haruskan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang akan di tuju oleh pembeli tersebut. Kualitas pelayanan kepada konsumen harus di terapkan agar mencapai target perusahaan dan meningkatkan volume penjualan dan juga agar perusahaan dapat di percaya perlu adanya prosedur yang bersifat informatif dan mudah di pahami oleh calon pembeli. Kemudian calon pembeli harus memahami beberapa prosedur sebelum menggunakan jasa kereta api. Calon pembeli menuju ke Loker reservasi keberangkatan hari pada hari itu atau hari berikutnya. Informasi, data dan selengkapnya adalah dengan melihat prosedur yang sudah di terapkan oleh Stasiun Besar Yogyakarta antara lain :

1. KAI hanya memperbolehkan penumpang yang telah memiliki tiket kereta api dengan nama yang tertera pada tiket kereta api sesuai dengan kartu identitas penumpang yang bersangkutan dihari keberangkatan

kereta api di maksud untuk dapat memasuki stasiun dan menaiki kereta api.

2. Jenis kelas pelayanan Tiket Kereta api adalah : Executive, Bisnis & economy
3. Mengisi data penumpang dengan benar sesuai dengan KTP penumpang (wajib mengisi ID setiap penumpang). Jika penumpang lebih dari 1 (satu) orang maka masing-masing penumpang wajib mengisi data identitas. Wajib mengisi tanggal lahir penumpang untuk infant dan children.

Prosedur yang di terapkan dengan informatif dan jelas , maka calon pembeli akan merasa terlayani dan akan merasa puas dengan penerapan yang ada di Stasiun Besar Yogyakarta. Dan ada ketentuan-ketentuan yang harus di pahami oleh calon pembeli agar tidak salah dalam bertindak dan merugikan perusahaan. Ketentuan-ketentuan yang harus di terapkan adalah sebagai berikut :

1. Penjualan tiket kereta api dapat dilakukan 90 hari sampai dengan 8 jam sebelum keberangkatan atau sesuai dengan kebijakan KAI.
2. Nomer ID penumpang ditulis lengkap. Contoh : KTP 3211201907770005, pasport U885674, Kartu pelajar 5832, dsb
3. Anak usia dibawah 10 tahun tidak perlu mencantumkan nomer identitas. Usia diatas 10 tahun sampai usia sebelum 17 tahun, maka yang dicantumkan sebagai nomer identitas adalah :

Tanggal lahir yang bersangkutan dengan format hhhbtttt

Contoh : IMAN LESMANA kelahiran 7 agustus 1998 maka pada kolom ID ditulis : 07081998

4. Jika penumpang berusia dibawah 17 tahun, diberi keterangan usia pada penulisan nama. Contoh : salma hanifah berusia 9 tahun maka ditulis : salma hanifah (9).
5. Penjualan tiket kereta api hanya untuk kereta api yang tempat duduknya masih tersedia, dengan tarif reguler kecuali ditentukan lain dalam ketentuan yang berlaku di KAI.

Dengan prosedur tersebut, pembeli mendapatkan layanan yang sudah di tetapkan oleh perusahaan , dan sesuai dengan prosedur yang di tetapkan. Jadi calon pembeli tidak harus melakukan

3.2.2 Pelayanan terhadap pelanggan di Stasiun Besar Yogyakarta

Pelayanan kepada pelanggan adalah tentang memberikan sesuatu kepada pelanggan tentang apa yang mereka inginkan” atau mungkin ini tentang memuaskan pelanggan, Strategi ini adalah mengenai cara membuat pelanggan senang. Pelayanan kepada pelanggan termasuk kegiatan perusahaan dalam strategi meningkatkan kualitas demi meningkatkan volume penjualan. Kegiatan ini meliputi beberapa prosedur melayani beberapa keluhan dan memberitahu sistem yang di terapkan kepada pelanggan guna mempertahankan kualitas dan loyalitas pelanggan. Beberapa cara telah dilakukan dan akan terus disempurnakan oleh PT KAI (Persero), hal ini dilakukan untuk memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen melalui peluncuran produk layanan yang berkualitas, pengelolaan keamanan produk, dan layanan pengaduan. Secara garis besar terdapat tiga kelompok pelanggan PT KAI (Persero) yaitu konsumen angkutan penumpang, konsumen angkutan barang, dan penyewa aset. Beberapa program yang telah dilakukan untuk peningkatan pelayanan terhadap konsumen tersebut sebagai berikut :

- a) Perluasan Channel Pembelian tiket Kereta Api
- b) Penyediaan Fasilitas Cetak Tiket Mandiri (CTM)
- c) Display Informasi Sisa Tempat Duduk dan Keberangkatan-Kedatangan Kereta Api
- d) Charger Gratis di Stasiun dan di atas Kereta Api
- e) Customer Service on Station

Selain pelayanan yang mengedepankan prioritas kepada konsumen, stasiun besar Yogyakarta juga melayani jika ada keluhan atau masalah yang di hadapi penumpang. Seperti penulis praktekan di tempat kerja , penumpang sering kali kehilangan tiket atau ingin menukar tiket yang salah dan membatalkan tiketnya. Jika calon pembeli ingin membatalkan tiket , sebaiknya di beritahukan dengan ketentuan yang di lakukan oleh perusahaan. Calon pembeli di di wajibkan mengikuti prosedur yang sudah di terapkan, antara lain :

1. Pembatalan di lakukan di Stasiun selambat-lambatnya 30 menit sebelum jadwal keberangkatan Kereta Api.
2. Proses pembatalan, penundaan maupun ubah rute hanya dapat dilakukan di loket stasiun yang telah online. Dan hanya dapat dilakukan setelah tiket kereta api dicetak di loket.
3. Pengembalian biaya pembatalan dilakukan di loket stasiun yang telah online oleh penumpang sendiri dengan membawa fotocopy identitas asli kecuali jika tiket yang akan dibatalkan adalah tiket anak.
4. Pembatalan yang disebabkan oleh KAI karena alasan dinas atau *force majeure* ditanggung KAI dengan mengikuti ketentuan – ketentuan yang berlaku di KAI.
5. Biaya perubahan dan pembatalan :
 - a. Pembatalan lebih dari 30 menit sebelum keberangkatan terkena biaya sebesar 25 % dari harga tiket

- b. Pembatalan kurang dari 30 menit sebelum keberangkatan akan Hangus (tidak dapat dikembalikan)
- c. Perubahan lebih dari 24 jam sebelum keberangkatan 25% dari harga tiket

3.2.3 Penerapan Bauran Pemasaran pada Stasiun Besar Yogyakarta

Pemilihan strategi pemasaran di setiap perusahaan sangat bervariasi. Terutama pada Stasiun Besar Yogyakarta yang mengedepankan konsumen untuk jadi prioritas utama perusahaan. Dalam upaya yang di lakukan oleh Stasiun Besar Yogyakarta, penerapan bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan kualitas pelayanan kepada konsumen menjadi nilai tambah perusahaan. Berikut ulasan tentang penerapan bauran pemasaran di Stasiun Besar Yogyakarta :

A. Product

Strategi produk yang dilakukan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Stasiun Besar Yogyakarta , Pengenalan produk apa saja kah yang di tawarkan kepada calon pembeli jika ingin menggunakan jasa angkutan penumpang Kereta Api. Beberapa produk Kereta Api yang ada di Stasiun Besar Yogyakarta Angkutan penumpang dapat dibagi menjadi 2 jenis pelayanan, yaitu Kereta Api Komersial dan Kereta Api Non Komersial. Kereta Api Komersial Kereta Api angkutan penumpang dengan tarif yang diatur dan ditetapkan oleh Perusahaan. Sedangkan kereta Api Non Komersial yaitu Kereta Api yang di jalankan hanya daerah lokal dan jarak dekat. Pembagian segmen secara terperinci untuk masing-masing jenis produk dan segmen konsumen yang akan dituju/dilayani adalah sebagai berikut :

- Kelas Eksekutif : Kenyamanan / keselamatan perjalanan, harga yang kompetitif dibanding moda pesaing, dan kelengkapan fasilitas perjalanan.

| No | No.KA | Nama KA | Relasi | | Datang | Berangkat | Masuk |
|----|-------|------------------|------------|------------|--------|-----------|-------|
| | | | Dari-ke | | | | Jalur |
| 1 | 44 | Bima | Gambir | Malang | 0:46 | 1:05 | III |
| 2 | 42 | Gajayana | Gambir | Malang | 1:44 | 2:00 | III |
| 3 | 50 | Turangga | Bandung | Surabaya | 3:25 | 3:32 | III |
| 4 | 8 | Argo Lawu | Gambir | Solo | 3:45 | 3:52 | III |
| 5 | 54 | Taksaka | Gambir | Yogyakarta | 4:20 | | II |
| 6 | 8f | Argo Lawu F | Gambir | Solo | 4:58 | 5:08 | III |
| 7 | 51 | Taksaka | Yogyakarta | Gambir | | 8:00 | V |
| 8 | 7 | Argo Lawu | Solo | Gambir | 8:52 | 8:57 | V |
| 9 | 7f | Argo Lawu F | Solo | Gambir | 10:06 | 10:12 | V |
| 10 | 5 | Argo Wilis | Surabaya | Bandung | 11:15 | 11:25 | V |
| 11 | 10 | Argo Dwipangga | Gambir | Solo | 15:35 | 15:42 | III |
| 12 | 6 | Argo Wilis | Bandung | Surabaya | 15:56 | 16:02 | III |
| 13 | 52 | Taksaka | Gambir | Yogyakarta | 16:32 | | III |
| 14 | 10f | Argo Dwipangga F | Gambir | Solo | 17:07 | 17:15 | III |
| 15 | 53 | Taksaka | Yogyakarta | Gambir | | 20:00 | V |
| 16 | 41 | Gajayana | Malang | Gambir | 20:18 | 20:35 | V |
| 17 | 9 | Argo Dwipangga | Solo | Gambir | 20:52 | 20:57 | V |
| 18 | 49 | Turangga | Surabaya | Bandung | 21:22 | 21:28 | V |
| 19 | 43 | Bima | Surabaya | Gambir | 21:45 | 22:00 | V |
| 20 | 9f | Argo Dwipangga F | Solo | Gambir | 22:23 | 22:30 | IV |



Kelas Campuran

| No | No.KA | Nama KA | Relasi | | Datang | Berangkat | Masuk Jalur |
|----|-------|-------------------|------------|------------|--------|-----------|-------------|
| | | | Dari | ke | | | |
| 1 | 100 | Malabar | Bandung | Malang | 1:27 | 1:35 | III |
| 2 | 82 | Lodaya | Bandung | Solo | 2:58 | 3:04 | III |
| 3 | 103 | Malioboro ekspres | Malang | Yogyakarta | 3:57 | | IV |
| 4 | 84 | Sancaka | Yogyakarta | Surabaya | | 6:45 | IV |
| 5 | 102 | Malioboro ekspres | Yogyakarta | Malang | | 7:30 | III |
| 6 | 79 | Lodaya | Solo | Bandung | 8:02 | 8:08 | IV |
| 7 | 83 | Sancaka | Surabaya | Yogyakarta | 12:55 | | V |
| 8 | 80 | Lodaya | Bandung | Solo | 15:12 | 15:20 | III |
| 9 | 101 | Malioboro ekspres | Malang | Yogyakarta | 15:40 | | V |
| 10 | 86 | Sancaka | Yogyakarta | Surabaya | | 16:30 | IV |
| 11 | 81 | Lodaya | Solo | Bandung | 20:02 | 20:08 | IV |
| 12 | 104 | Malioboro ekspres | Yogyakarta | Malang | | 20:45 | III |
| 13 | 85 | Sancaka | Surabaya | Yogyakarta | 22:32 | | V |
| 14 | 99 | Malabar | Malang | Bandung | 23:25 | 23:32 | V |

- Kelas Bisnis : Kenyamanan / keselamatan perjalanan, harga yang kompetitif dibanding moda pesaing, Fasilitas lebih baik berupa AC dan 64 TD

| No | No.KA | Nama KA | Relasi | | Datang | Berangkat | Masuk Jalur |
|----|-------|------------------|-------------|-------------|--------|-----------|-------------|
| | | | Dari-ke | | | | |
| 1 | 131 | Mutiara Sealatan | Surabaya | Bandung | 0:30 | 0:30 | V |
| 2 | 132 | Mutiara Sealatan | Bandung | Surabaya | 0:33 | 0:48 | II |
| 3 | 138 | senja Utama Yk | Pasar Senen | Yogyakarta | 3:16 | | II |
| 4 | 134 | Senja Utama Solo | Pasar Senen | Solo | 5:57 | 6:05 | III |
| 5 | 135 | Fajar Utama Yk | Yogyakarta | Pasar Senen | | 7:00 | III |
| 6 | 136 | Fajar Utama Yk | Pasar Senen | Yogyakarta | 14:40 | | V |
| 7 | 137 | Senja Utama Yk | Yogyakarta | Pasar Senen | | 17:45 | V |
| 8 | 133 | Senja Utama Solo | Solo | Pasar Senen | 18:26 | 18:35 | V |

- Kelas Ekonomi : Keselamatan perjalanan, harga yang relatif lebih rendah dibanding pesaing, kelengkapan fasilitas minimal sesuai standar PSO.

| No | No.KA | Nama KA | Relasi | | Datang | Berangkat | Masuk Jalur |
|----|--------------|------------|-------------|-------------|--------|-----------|-------------|
| | | | Dari-ke | | | | |
| 1 | 162 | Bogowonto | Pasar Senen | Lempuyangan | 5:47 | 5:51 | III |
| 2 | Klb1019 5 | Joglokerto | Solo | Purwokerto | 7:15 | 7:19 | IV |

| | | | | | | | |
|---|---------|------------|-------------|-------------|-------|-------|-----|
| 3 | 161 | Bogowonto | Lempuyangan | Pasar Senen | 9:04 | 9:08 | V |
| | Klb1026 | | | | | | |
| 4 | 5 | Joglokerto | Purwokerto | Solo | 13:41 | 13:46 | III |
| 5 | 164 | Gajahwong | Pasar Senen | Lempuyangan | 14:55 | 15:01 | III |
| 6 | 163 | Gajahwong | Lempuyangan | Pasar Senen | 18:04 | 18:08 | V |

- Kereta Api Lokal : Kereta Api Jarak dekat , Tarif Murah dan terjangkau untuk kalangan Masyarakat.

| No | No.KA | Nama KA | Relasi | | Datang | Berangkat | Masuk Jalur |
|----|-------|-------------|------------|------------|--------|-----------|-------------|
| | | | Dari-ke | | | | |
| 1 | 271 | Pramek | Yogyakarta | Kutoarjo | | 4:30 | I |
| 2 | 272 | Pramek II | Yogyakarta | Solo | | 5:30 | I |
| 3 | 273 | Pramek | Solo | Kutoarjo | 6:31 | 6:35 | I |
| 4 | 274 | Pramek | Kutoarjo | Solo | 7:27 | 7:35 | I |
| 5 | 275 | Pramek II | Solo | Yogyakarta | 8:32 | | I |
| 6 | 276 | Pramek II | Yogyakarta | Solo | | 9:10 | I |
| 7 | 253 | Madiun Jaya | MN | Yogyakarta | 9:45 | | II |
| 8 | 278 | Pramek | Kutoarjo | Solo | 9:54 | 9:57 | I |
| 9 | 277 | Pramek | Solo | Yogyakarta | 10:40 | | I |
| 10 | 145f | Sidomukti | Solo | Yogyakarta | 11:02 | | II |
| 11 | 280 | Pramek | Yogyakarta | Solo | | 11:05 | I |
| 12 | 146f | Sidomukti | Yogyakarta | Solo | | 11:45 | II |
| 13 | 279 | Pramek II | Solo | Yogyakarta | 11:58 | | I |
| 14 | 282 | Pramek II | Yogyakarta | Solo | | 12:15 | I |
| 15 | 256 | Madiun Jaya | Yogyakarta | Solo | | 13:00 | I |

| | | | | | | | |
|----|-----|--------|------------|------------|-------|-------|---|
| 16 | 281 | Pramek | Solo | Yogyakarta | 13:26 | | I |
| 17 | 284 | Pramek | Yogyakarta | Solo | | 13:50 | I |
| 18 | 283 | Pramek | Solo | Yogyakarta | 14:16 | | I |

Keunggulan produk yang di miliki oleh Stasiun Besar Yogyakarta di antaranya Kereta Api jarak jauh menuju kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Malang. Berikut beberapa produk Kereta Api yang sering di minati oleh sebagian besar pelanggan karena nyaman , aman , dan terjangkau oleh khalayak masyarakat, berikut penjelasannya :

- Taksaka Malam/Pagi keberangkatan dari Yogyakarta jurusan Kutoarjo, Kebumen, Purwokerto, Cirebon, Jatinegara, dan terakhir Jakarta Gambir. Berkelas Eksekutif
- Senja/Fajar Utama Yogyakarta, keberangkatan dari Yogyakarta jurusan Wates, Kebumen, Gombong, Purwokerto, Cirebon , Bekasi, Jatinegara, Pasar Senen. Berkelas Bisnis.
- Malioboro Ekspres Pagi/Malam, keberangkatan dari Yogyakarta Jurusan Klaten, Solo Balapan, Kedunggalar, Barat, Madiun, Nganjuk, Sukmoro, Kertosono, Kediri, Tulung Agung, Blitar, Kesamben, Kepanjen, Malang Kota Lama, Malang. Berkelas Ekonomi dan Eksekutif.
- Prambanan Ekspres , melakukan rute jarak dekat keberangkatan dari Yogyakarta, Lempuyangan, Maguwo, Klaten ,Purwosari, Solobalapan.

Dengan demikian produk-produk yang ada di Stasiun Besar Yogyakarta merupakan produk unggulan dengan berbagai macam kelas untuk beberapa

calon konsumen. Adapun penerapan pemasaran yang dilakukan agar pelanggan merasa puas dengan berbagai strategi untuk menarik para konsumen. Sebagai berikut penerapan yang di lakukan :

1. Basic Comfort Kereta

Pemenuhan standar kenyamanan bagi penumpang. Agar dalam perjalanan penumpang merasa nyaman dan aman selamat sampai dengan tujuan akhir. Seperti fasilitas AC, hiburan, kebersihan dan lain-lain. Kebersihan lingkungan di atas Kereta Api adalah salah satu prioritas utama dalam menarik pelanggan dalam kualitas pelayanan Kereta Api.

2. Pemenuhan SF Gapeka (SF Baku)

Grafik perjalanan kereta api (Gapeka) adalah jadwal perjalanan kereta api yang memuat jadwal berhenti yang sudah ditentukan sejak awal, baik itu berhenti untuk naik/turun penumpang atau bongkar-muat barang di stasiun kereta api, maupun berhenti karena silangan atau disusul. memberikan informasi tentang jadwal perjalanan Kereta Api yang ada di Stasiun Besar Yogyakarta. Calon pembeli pun akan lebih mengetahui dan tidak tertinggal informasi tentang dimana pemberhentian Kereta Api atau keberangkatan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Menjalin sistem pemasaran tiket H-30.

Mengadakan penjualan Tiket H-30 dalam rangka Liburan Lebaran kepada calo pembeli, pemesanan dan pembelian tiket dapat dilakukan pada 30 April - 17 Juli 2016. Pemesanan tiket Promo KA Lebaran melalui penjualan loket stasiun online, tiketing online pt kai, kai acces, kai121,

channel eksternal lainnya.

Tempat duduk KA Promo Lebaran akan dilayani pada masa pemesanan dan penjualan langsung selama promo masih tersedia. Tempat duduk menggunakan sistem yang di terapkan oleh PT KAI . Penetapan tiket promo bisa langsung di lihat oleh calon pembeli di pelayanan Customer Service Stasiun Besar Yogyakarta.

4. Memperpanjang atau menambah perjalanan KA

Mengantisipasi hari ramai seperti liburan sekolah, lebaran, natal, tahun baru untuk para calon konsumen. Seperti menambah rangkaian Kereta untuk perjalan jarak jauh dan dapat di beli di tiket reservasi langsung. Penerapan seperti ini telah di lakukan perusahaan agar meningkatkan volume penjualan.

5. Peningkatan kepedulian front liner

Meningkatakan pelayanan terhadap penumpang/pelanggan baik selama di stasiun maupun dalam perjalanan KA terkait tentang aspek keramahan, daya tanggap dalam melayani konsumen ingin membeli tiket, keluhan pelanggan di Customer Service. Sesuai dengan maklumat pelayanan di Stasiun Besar Yogyakarta, melakukan pelayanan sesuai dengan SOP yang berlaku.

6. Pengecatan Kereta

Merubah image pelayanan dan standarisasi warna kereta yang selama sama untuk beberapa kelas KA seperti Kereta Api Baru Joglosemar. Dengan image dari Kereta Api , pelanggan akan semakin tertarik dengan fitur Produk yang di tawarkan.



Gambar 1.7 Desain Kereta Api Joglosemar

B. Price

Penerapan harga yang dilakukan PT.KAI, dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan di antara nya yaitu :

- Penerapan TBA (Tarif Batas Atas) atau TBB (Tarif Batas Bawah) , Mempertajam penetapan TBA/TBB disesuaikan dengan waktu liburan/ramai/peaks season, serta kemungkinan penerapan tarif paruh perjalanan bagi pelanggan yang potensial menggunakan kereta api jarak jauh untuk perjalanan menengah atau pendek.
- Discount Tarif Untuk menjaring lebih banyak konsumen dan melayani penumpang rombongan. Strategi pemasaran yang dilakukan berupa pemberian diskon paket, diskon channel, diskon progressive, dan diskon rombongan.

C. Promotion

Penerapan promosi yang dilakukan PT.KAI, agar mencapai komunikasi antar pelanggan dengan menarik perhatian para calon pembelinya di antaranya yaitu :

- Penyebaran leaflet jadwal KA dan Promosi melalui media cetak. Memberikan informasi secara lebih luas menerangi jadwal perjalanan Kereta Api maupun tarif pada masyarakat di media koran, majalah, atau poster.

- Informasi melalui website

Memperluas promosi melalui fasilitas internet yang dapat diakses secara lebih luas oleh masyarakat meliputi ketersediaan tiket, tarif dan jadwal perjalanan Kereta Api.

- Marketing Public Relation

Memperluas jaringan informasi tentang angkutan KA dengan melibatkan peran humas pusat dan daerah untuk berhubungan dengan media cetak/elektronik.

- Bauran Promosi

Empat bauran promosi PT.KAI, yaitu :

1. Periklanan (advertising)

Bentuk-bentuk periklanan PT.KAI (Persero) yaitu dengan memperkenalkan produk jasa kepada calon pembeli melalui perantara iklan guna memperluas jaringan komunikasi antar pelanggan , saluran iklan yang dilakukan antara lain:

- Surat kabar : Kontak kereta api
- Website : www.kereta-api.co.id
- Majalah : REL

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Salah satu kegiatan promosi penjualan yaitu , Kegiatan sales promotion Tiket kereta api promo, tiket kereta api promo terdiri dari perjalanan jarak jauh maupun jarak dekat dalam memasuki hari besar seperti liburan sekolah , hari besar , dan kegiatan menarik pelanggan dengan harga promo sesuai kelas dan kebutuhan pelanggan.

3. Publisitas (publicity)

kegiatan piublisitas PT.KAI (Persero), yaitu :

- Road Show Kereta Api Indonesia

4. Penjualan langsung (personal selling)

Penjualan langsung PT. KAI (Persero), yaitu :

- penjualan tiket langsung di loket stasiun Kereta Api.

D. Place

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT.KAI adalah saluran distribusi langsung (direct-marketing channel) agar konsumen mempunyai alternative lain untuk membeli jasa kereta api bilamana tidak bisa menjangkau dari tiket reservasi di stasiun Yogyakarta, yaitu dengan cara :

a. Ticketing On-Line

Memperluas jaringan pemasaran di stasiun lain yang belum on-line, sehingga mempermudah konsumen mendapatkan tiket di stasiun-stasiun tersebut. Sistem ini sudah resmi di dirikan oleh PT. KAI , guna menghindari penjalan tiket tanpa ijin dari pemerintah yang bersangkutan. Dengan mengakses situs internet , Seperti :

- Aplikasi KAI Acces
- Situs Resmi Kereta Api Indonesia www.kereta-api.co.id
- TiketKAI.com

b. Keagenan

Memperluas jaringan pemasaran tiket di luar lokasi stasiun sehingga lebih menjangkau ke daerah yang jauh dan tersebar dari lokasi stasiun dan berencana mendekatkan diri dengan konsumen. Hal ini di lakukan agar

calon pembeli tidak harus membeli ke tiket penjualan langsung. Berikut saluran Distribusi yang ada ,Seperti :

- Contact Center 121
- PT. POS INDONESIA
- INDOMARET
- ALFA MART
- Loket Pemasaran pusat reservasi tiket
- Finnet
- Cetak Tiket Mandiri

Dengan adanya Peranan bauran pemasaran dalam memperkenalkan produk dan jasa perkereta apian di Stasiun Besar Yogyakarta tersebut, pelanggan akan tertarik dan merasa senang telah di layani dengan strategi-strategi yang di lakukan dan secara tidak langsung akan menambah kualitas pelayanan juga meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.