

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MENINGKATKAN OKUPANSI PENUMPANG PT. KERETA API
INDONESIA DIVISI REGIONAL I SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

JESAYA FRANSISCO SIDABALOK

07031282126176

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MENINGKATKAN OKUPANSI PENUMPANG PT. KAI
(KERETA API INDONESIA) DIVRE (DIVISI REGIONAL) I
SUMATERA UTARA
SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:
Jesaya Fransisco Sidabalok

Pembimbing



Mutiah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198501132015042002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MENINGKATKAN OKUPANSI PENUMPANG PT.KAI (KERETA API
INDONESIA) DIVRE (DIVISI REGIONAL) I SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Oleh :

Jesaya Fransisco Sidabalok
07031282126176

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 18 September 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
Ketua

Misni Astuti, M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Anggota

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198501132015042002
Anggota



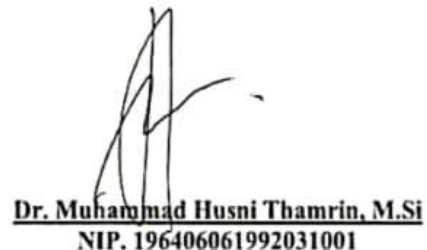
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Dr. Ardiyan Saptawan, M. Si
NIP. 196511171990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jesaya Fransisco Sidabalok
NIM : 07031282126176
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 15 Juni 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Okupansi Penumpang PT. KAI (Kereta Api Indonesia) DIVRE (Divisi Regional) I Sumatera Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,


Jesaya Fransisco Sidabalok
NIM. 07031282126176

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada dan harapan mu tidak akan hilang (Amsal 23:18)”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya, bapak dan mamak, yang sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh perjuangan, serta selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Selain itu, skripsi ini penulis persembahkan juga untuk abang penulis Matius Baskoro Sidabalok dan kakak penulis Nadya Rebeeka Sartika Sidabalok yang telah membimbing dari kecil dengan penuh kasih sayang dan selalu merangkul satu sama lain, selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis, serta turut ambil bagian dalam perkuliahan penulis, baik berupa materi atau juga motivasi. Serta kepada seluruh teman-teman penulis yang selalu menyemangati penulis.

ABSTRACT

The abundance of transportation in North Sumatra Province has caused public interest in using public transportation to be unstable, especially the use of trains. PT. KAI DIVRE I North Sumatra is one of the intercity transportation services operating trains, making it a business competitor for other companies in increasing passenger occupancy. This study aims to determine the integrated marketing communication strategy of PT. KAI DIVRE I North Sumatra in increasing passenger occupancy. The method used in this study is a case study with a qualitative approach using data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. This study uses the integrated marketing communication theory by Kotler and Keller (2016), which consists of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, personal selling, direct marketing, and mobile marketing. Based on the results of the research on the integrated marketing communication strategy of PT. KAI DIVRE I North Sumatra, it was found that in increasing passenger occupancy, the direct marketing dimension was quite influential because direct marketing is persuasive to potential buyers who are directly involved, even though it is integrated with the event dimension and other dimensions.

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategy, Passenger Occupancy, PT. KAI DIVRE I North Sumatra.*

Advisor



Mutiah, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198501132015042002

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Banyaknya transportasi yang berada di Provinsi Sumatera Utara membuat minat masyarakat menggunakan transportasi umum tidak stabil terkhususnya penggunaan kereta api. PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara merupakan salah satu jasa layanan transportasi perjalanan antarkota yang bergerak di kereta api, sehingga dapat menjadi pesaing bisnis bagi perusahaan lain dalam meningkatkan okupansi penumpang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara dalam meningkatkan okupansi penumpang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu oleh Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, personal selling, direct marketing, dan mobile marketing*. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara menunjukkan bahwa dalam meningkatkan okupansi penumpang dimensi pemasaran langsung yang cukup berpengaruh dikarenakan pemasaran secara langsung bersifat persuasif terhadap para calon pembeli yang berhadapan secara langsung walaupun berintegrasi dengan dimensi event dan juga dimensi lainnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Okupansi Penumpang, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.

Pembimbing



Mutiah, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198501132015042002

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. yang telah memberikan berkat, rahmat, dan karunia-Nya selama perjalanan peneliti meneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Okupansi Penumpang PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional I Sumatera Utara”. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan berbagai hambatan namun dapat dilalui dengan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti memberikan ucapan terimakasih khususnya kepada orang tua penulis, Bapak Hendri Johan Sidabalok dan Ibu Henny Indah Hati Barus yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama proses penulisan skripsi, selain itu penulis juga menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Ardiyan Saptawan, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S. I. P., M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S. I. Kom., M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Mutiah, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu membimbing peneliti membantu meneruskan proses bimbingan

hingga akhir dalam penyusunan skripsi dan senantiasa tulus memberikan tenaga, waktu dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan maksimal dan telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik pada masa perkuliahan ini.

5. Ibu Miftha Pratiwi, M. I. Kom., AMIPR yang telah membimbing penulis hingga tahap pengambilan data berlangsung.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik sampai semester 7 yang telah bersedia membimbing dan mendengarkan permasalahan yang ada selama perkuliahan.
7. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan segala bentuk urusan mengenai administrasi di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Selamat Sitepu, Bapak Muhammad As'ad Habibuddin, Bapak Prasetyo Irvan, Bapak Anwar Solihin, Bang Andi, Bang Hadi yang bekerja pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara yang telah bersedia membantu dan memberikan informasi terkait data yang peneliti butuhkan.
9. Kak Beatrix, Kak Vira, Kak Manda yang telah bersedia peneliti wawancara sebagai data pendukung untuk penelitian ini.
10. Kedua orang tua peneliti, mamak dan bapak, yang telah merawat dan membesarkan peneliti dengan penuh perjuangan dan kasih sayang dan selalu memberikan semangat kepada peneliti.
11. Abang Matius Baskoro Sidabalok dan Kakak Nadya Rebeeka Sartika Sidabalok yang telah menjaga, merawat, membersamai, memberikan kasih sayang, dan

selalu berusaha memberikan yang terbaik dan mengorbankan banyak hal kepada peneliti.

12. Berang-berang berangkat yaitu Bakas, Franklyn, Ines, Lolita, Naomi, dan Saskia yang telah kebersamaan selalu pertemanan peneliti sejak awal yang sudah peneliti anggap sangat dekat dan selalu menghabiskan banyak waktu di awal sampai satu persatu mulai meninggalkan Indralaya menuju asalnya masing-masing.
13. Para ahli surga yaitu Abet, Akhdan, Astri, Dea, Fiqi, Lolita, dan Tegar yang telah mengisi kehidupan sehari-hari peneliti selama berada di Indralaya sebagai seorang perantau, yang telah dengan sabar menghadapi sikap dan tingkah laku peneliti yang telah peneliti anggap sebagai para saudara peneliti di tanah rantau ini.
14. ENFJ yakni Aisyah, Cindy, Hanan, dan Lady yang selalu mendukung dan mendengarkan, memberikan nasehat, tempat berbagi cerita peneliti selama perkuliahan ini.
15. Dzaky Attar Razan atau yang biasa peneliti panggil Ajan, Mavis, Nabil dan Randy selaku penghuni kos GWK yang telah memberikan semangat, sabar menghadapi tingkah laku peneliti, dan yang telah mengisi waktu penulis selama proses akhir penelitian ini.
16. Untuk seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan masa perkuliahan ini.

17. Untuk diri sendiri, yang telah bertahan, bersabar, dan berjuang sampai sejauh ini. Semoga dimanapun keberadaan peneliti nantinya tetap menjadi berkat bagi banyak orang.

Indralaya, 7 Mei 2025

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters that appear to be 'JF' followed by a flourish.

Jesaya Fransisco Sidabalok

07031282126176

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR DIAGRAM.....	xix
DAFTAR BAGAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13

1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication).....	20
2.5 Okupansi Penumpang.....	23
2.6 Kerangka Teori.....	24
2.7 Kerangka Pemikiran	29
2.8 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Definisi Konsep	35
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	38
3.5 Informan Penelitian	39
3.5.1 Kriteria Informan	39

3.5.2 <i>Key Informant</i>	40
3.5.3 Informan Pendukung	40
3.6 Sumber Data	41
3.6.1 Data Primer	41
3.6.2 Data Sekunder	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.1 Wawancara.....	42
3.7.2 Observasi	42
3.7.3 Studi Dokumentasi.....	43
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	43
3.9 Teknik Analisis Data	44
BAB IV	47
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	47
4.1 Profil PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi Regional I Sumatera Utara.....	47
4.2 Visi dan Misi PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara	49
4.2.1 Visi.....	49
4.2.2 Misi	50
4.3 Makna Logo dan Budaya Perusahaan	50
4.3.1 Makna Logo.....	50
4.3.2 Budaya Perusahaan	51
4.4 Struktur Organisasi	52

4.5 Profil Informan	53
BAB V	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.9 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Okupansi Penumpang PT. KAI (Kereta Api Indonesia) DIVRE (Divisi Regional) I Sumatera Utara	85
BAB VI	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1. Kesimpulan.....	105
6.2 Saran	106
6.2.1 Saran Akademik.....	106
6.2.2 Saran Aplikatif.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Bus Dari Kota Binjai	5
Tabel 1.2 Kapasitas dan Jumlah Penumpang.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rute Perjalanan Kereta PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara	2
Gambar 1.2 Produksi Penumpang dan Barang Angkutan Kereta Api di Jawa dan Sumatera	8
Gambar 1.3 Pemberitaan Pembangunan Overpass di Depan Stasiun KA Medan	10
Gambar 1.4 Tiket Penumpang Rute Perjalanan Binjai Medan	10
Gambar 4.1 Logo PT. KAI.....	46
Gambar 4.2 Budaya Perusahaan	47
Gambar 5.1 Brosur PT. KAI DIVRE 1 Sumatera Utara	52
Gambar 5.2 Iklan Bareng KAI	53
Gambar 5.3 Selebgram @sonu_paii dalam Konten Terkait Kereta Api.....	54
Gambar 5.4 Diskon Tarif	58
Gambar 5.5 Event Traveling by Train	61
Gambar 5.6 Event Jelajah Kuliner Nusantara	62
Gambar 5.7 Sapa Pelanggan	64
Gambar 5.8 Pemberitaan Media Online.....	68
Gambar 5.9 Pemberitaan Media Sosial	69
Gambar 5.10 Pemberitaan di Televisi	69
Gambar 5.11 <i>Doorstop</i> Bersama Media	70
Gambar 5.12 Pemberitaan Terkait Perusahaan	70
Gambar 5.13 Akun Tiktok PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara	72
Gambar 5.14 Postingan Terakhir Tiktok PT. KAI DVRE I Sumatera Utara.....	72
Gambar 5.15 Instagram PT. KAI DIVRE 1 Sumatera Utara.....	73
Gambar 5.16 Silaturahmi ke PJ Bupati Labuhan Batu	75
Gambar 5.17 Suasana Event Jelajah Kuliner Nusantara 2024.....	76
Gambar 5.18 Repost Story Instagram penumpang	78
Gambar 5.19 WhatsApp business	79

Gambar 5.20 Tampilan Aplikasi Access by KAI.....	80
Gambar 5.21 Website Perusahaan.....	81

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Persentase Okupansi Penumpang Periode Januari-Oktober 2024..... 8

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	27
Bagan 5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tersedianya banyak layanan jasa transportasi umum membuat persaingan semakin meningkat. Jasa transportasi umum yang saat ini masih diminati ialah kereta api. Menurut data dari badan pusat statistik bahwa per Oktober 2024 jumlah peminat ataupun pengguna kereta api sebanyak 350.581 penumpang secara seluruh Indonesia. Pengoperasian kereta api di Indonesia dinaungi oleh PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI). PT. KAI merupakan salah satu bagian dari Badan Milik Usaha Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa angkutan serta mempunyai beberapa anak perusahaan lainnya. Perusahaan yang dahulu ingin dimiliki oleh Belanda berkembang pesat dikarenakan perusahaan mulai memenuhi dan mendengarkan keinginan dari para penumpangnya. Dalam meningkatkan kinerjanya, PT. KAI terbagi menjadi sembilan wilayah Daerah Operasi (DAOP) yang terletak di Pulau Jawa dan empat Divisi Regional (DIVRE) yang terletak di Pulau Sumatera. Terdapat perbedaan jalur perlintasan rel kereta di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Pada rel kereta Pulau Jawa menghubungkan antarpulau, sedangkan rel kereta Pulau Sumatera tidak menghubungkan antarpulau.

PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara merupakan divisi regional yang saat ini mempunyai sub divre, dimana tidak hanya melayani Provinsi Sumatera Utara saja tetapi merangkul wilayah Provinsi Aceh. Pada subdivre Aceh tidak memiliki banyak rute perjalanan seperti di Sumatera Utara. PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara memiliki

476.460 Km lintas aktif yang terdiri dari empat puluh tiga stasiun aktif dari tiga belas kabupaten atau kota yang terdapat di Sumatera Utara. Dalam mendukung perjalanan yang ada, dibutuhkan kekuatan armada sarana yang terdiri dari 31 armada lokomotif, 71 armada kereta, 306 gerbong. Salah satu tolak ukur suatu perusahaan dalam memajukan perusahaannya diukur dari tingkat pendapatan yang diterima.



Gambar 1.1 Rute Perjalanan Kereta PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara

Sumber : PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara, 2024.

Dalam memenuhi pendapatannya, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara membagi dalam beberapa segmen usaha yang sesuai dengan bisnis perusahaan dari pusat, yakni angkutan penumpang, angkutan barang, pendukung angkutan kereta api, pendapatan non angkutan, dan subsidi pemerintah yang terdiri dari PSO, IMO, dan Perintis. Pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara, salah satu pendapatannya didapatkan dari segmen usaha angkutan penumpang. Untuk angkutan penumpang yang terletak di PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara terdiri dari rute jarak jauh, jarak menengah, dan jarak dekat.

Untuk angkutan penumpang jarak jauh dibagi menjadi beberapa kelas, yakni angkutan penumpang kelas eksekutif, bisnis, serta ekonomi. Angkutan penumpang melayani perjalanan antarkota yang ada dalam Provinsi Sumatera Utara.

Provinsi Sumatera Utara memiliki banyak transportasi umum apabila ingin melakukan perjalanan antarkota. Menurut data dari sadaina.sumutprov.go.id tahun 2023, terdapat sebanyak 162 perusahaan mobil bus umum angkutan antarkota dan 49 perusahaan mobil penumpang umum antarkota yang ada pada Provinsi Sumatera Utara. Adanya banyak perusahaan yang tersedia, dapat menyebabkan terjadinya persaingan dalam memasarkan jasa yang mereka sediakan. Sebagai contoh PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara menyediakan jenis Kereta Api (KA) Siantar Express untuk perjalanan menuju Kota Siantar dari Kota Medan dengan jarak tempuh 129 KM dan estimasi waktu empat jam. Namun, perjalanan menuju kota tersebut bukan hanya dapat menggunakan kereta api saja. Angkutan penumpang lain yang dapat digunakan yakni bus antarkota maupun dengan travel ataupun dengan angkutan kota milik perusahaan swasta (Transportasi Kota Pematang Siantar).

Penggunaan kereta api juga dimanfaatkan oleh para pekerja yang berdomisili di Kota Binjai yang bekerja di Kota Medan. Hal tersebut disampaikan oleh Walikota Medan, Bobby Afif Nasution dalam peresmian proyek mastran *Bus Rapid Transit* (BRT) Medan, Binjai, dan Deli Serdang (MEBIDANG) bahwa terdapat 386.727 pelajar (*commuter*) yang bermobilitas di Kawasan Mebidang dimana terdapat 69% pada usia produktif atau dua dari tiga pelajar berstatus pekerja dimana Kota Medan merupakan tujuan terbesar dari aktivitas para pelajar (Dinas Kominfostan - Deli Serdang , 2024).

Para pekerja dapat melakukan perjalanan dari Kota Binjai ke Kota Medan dengan menggunakan Kereta Api Srilawansa dan memakan waktu perjalanan 30 menit. Sementara itu, akses perjalanan menuju Kota Medan tidak hanya menggunakan kereta api. Para pengguna jasa angkutan umum dapat menggunakan Bus Mebidang (Medan-Binjai-Deli Serdang), dapat menggunakan angkutan kota, ataupun juga dapat menggunakan transportasi ojek online sebagai pilihan lainnya.

Dalam Kota Binjai, terdapat banyak para masyarakat yang bekerja di Kota Medan dan melakukan aktifitas pergi dari Kota Binjai dan nantinya akan pulang bekerja dari Kota Medan. Selain kereta api, terdapat juga beberapa angkutan bus penumpang yang singgah di Terminal Kota Binjai. Angkutan bus tersebut terdiri dari beberapa perusahaan yang mencari penumpang di Terminal Ikan Paus Kota Binjai. Bus-bus tersebut ada yang memang dari luar kota yang singgah di terminal tersebut lalu melanjutkan perjalanan ke Kota Medan, dan ada juga yang memang keberangkatan pertamanya berasal dari Binjai. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perhubungan Sumatera Utara, terdapat jumlah penumpang yang juga menggunakan jasa angkutan bus untuk perjalannya menuju Kota Medan. Hal tersebut juga dapat memengaruhi okupansi atau jumlah penumpang pengguna kereta api di PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Bus Dari Terminal Kota Binjai

BULAN	JUMLAH PENUMPANG
JANUARI	10.637
FEBRUARI	9.996
MARET	11.359
APRIL	12.796
MEI	11.451
JUNI	10.977
JULI	12.225
AGUSTUS	11.202
SEPTEMBER	11.708
OKTOBER	11.642

Sumber: Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Utara, 2024.

Dalam pemilihan angkutan perjalanan untuk menuju lokasi yang kita inginkan, keselamatan juga dapat menjadi pertimbangan para pelanggan untuk menggunakan angkutan umum (Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Transportasi Darat Bali et al., 2021). Keselamatan untuk terhindar dari kecelakaan perjalanan merupakan salah satu alasan para calon penumpang untuk memilih menggunakan transportasi umum. Namun, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara tidak dapat juga menghindari kecelakaan yang terjadi. Kecelakaan yang terjadi di daerah ini mulai Januari sampai Oktober 2024 sudah terjadi sebanyak 51 kecelakaan di perlintasan sebidang kereta api dengan 24 orang tewas, 17 luka berat, serta 16 orang luka ringan (Utomo, 2024). Berita tersebut belum sampai akhir tahun, tetapi sudah banyak terjadi kecelakaan. Kecelakaan tersebut akan berdampak pada psikologis ataupun pengalaman yang kurang baik

terhadap penumpang. Kecelakaan yang ditimbulkan pasti juga akan menimbulkan efek yang kurang baik lainnya, seperti keterlambatan perjalanan kereta yang dapat juga mengganggu perjalanan kereta lainnya, atau bahkan dapat menimbulkan luka bagi para penggunanya. Tentunya kejadian tersebut pasti akan menimbulkan kecemasan bagi para pengguna jasa untuk memilih angkutan penumpang tersebut. Hal tersebut nantinya juga dapat mempengaruhi persentase dari okupansi penumpang tersebut.

Okupansi penumpang merupakan perbandingan yakni perbandingan jumlah penumpang dengan kapasitas tempat duduk yang disediakan. Dalam melihat kesejahteraan ataupun tingkat pendapatan dari usaha jasa angkutan penumpang, dapat dilihat dari persentase naik ataupun turunnya okupansi penumpang dari angkutan tersebut.

Dalam memenuhi pendapatannya, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara juga dituntut untuk memenuhi peningkatan okupansi penumpang angkutan penumpang. Secara termologi, okupansi (*occupancy*) bermakna keterisian, ketercukupan, keberadaan yang dimana pada perspektif pemasaran, okupansi menjadi salah satu indikator dalam menakar peningkatan maupun penurunan omzet perusahaan dari lini kehadiran penumpang. Okupansi juga memegang poros penting guna mencitrakan perusahaan sudah melaksanakan strategi pemasaran yang baik. Apabila okupansi tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pendapatan perusahaan dapat tidak mencapai target dari yang sudah ditentukan. Okupansi merupakan realisasi jumlah penumpang berdasarkan tiket yang terjual dibandingkan dengan kapasitas tempat duduk yang disediakan atau tiket yang disediakan.

Tabel 1.2 Kapasitas dan Jumlah Penumpang

BULAN	KAPASITAS	JUMLAH PENUMPANG
JANUARI	263.524	212.051
FEBRUARI	241.714	207.471
MARET	260.216	185.564
APRIL	289.190	241.381
MEI	261.696	211.076
JUNI	293.032	212.752
JULI	274.560	207.637
AGUSTUS	274.154	193.094
SEPTEMBER	220.648	189.399
OKTOBER	222.712	194.413

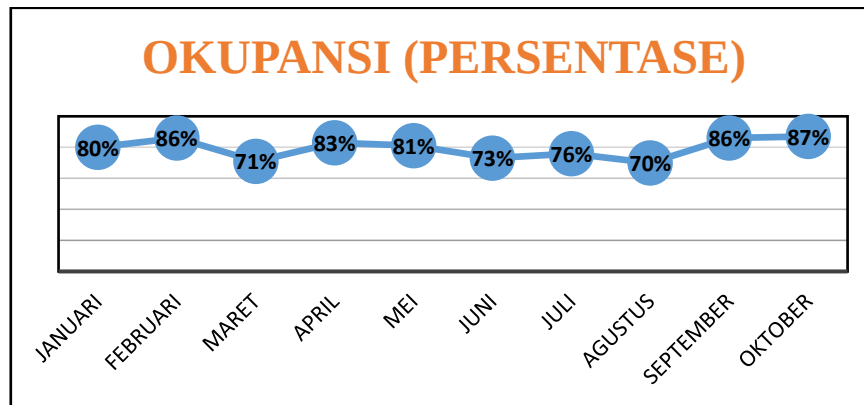
Sumber : PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara, 2024.

Pada tabel di atas, disajikan jumlah kapasitas tempat duduk yang ada dengan jumlah tempat duduk yang terisi selama bulan Januari-Oktober 2024. Pada tabel tersebut, terdapat beberapa perbedaan antara jumlah bangku yang tersedia dengan jumlah kursi penumpang yang terisi, dimana perbedaan tersebut dapat mempengaruhi okupansi penumpang yang ada pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.

Data yang di tampilkan pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 memperlihatkan perbandingan antara jumlah penumpang yang menggunakan kereta api dan juga menggunakan bus. Perbedaan jumlah penumpang tersebut dapat memperlihatkan adanya persaingan yang harus dilakukan antara pihak kereta api dengan pihak bus untuk meningkatkan penumpang serta menjadikan jasa transportasi mereka sebagai

satu-satunya moda transportasi yang harus digunakan masyarakat ketika harus menggunakan jasa transportasi umum.

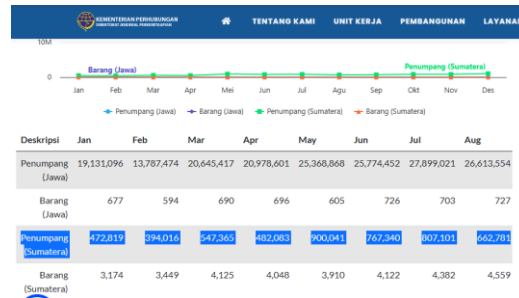
Diagram 1.1 Persentase Okupansi Penumpang Periode Januari-Oktober 2024



Sumber : PT. KAI DIVRE I SUMATERA UTARA, 2024.

Pada diagram 1.1, dapat dilihat bahwa okupansi dari PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara pada periode Januari-Oktober 2024. Pada data yang disajikan, okupansi masih mengalami ketidakstabilan antara bulan yang satu dengan bulan yang lainnya. Pada bulan Maret menuju bulan April, adanya peningkatan okupansi. Akan tetapi, pada bulan Mei sampai dengan Agustus terjadi penurunan serta kenaikan pada bulan September. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan pada okupansi yang ada. Ketidakstabilan tersebut dapat disebabkan melalui faktor internal dari pihak perusahaan, maupun faktor eksternal. Pada penelitian lain, penurunan okupansi dari faktor eksternal terdapat dari jumlah penduduk, jumlah wisatawan, jumlah tenaga kerja serta jumlah penduduk musiman di sekitar daerah yang di akan disinggahi (Kuzairi et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan pentingnya strategi komunikasi

pemasaran terpadu untuk meningkatkan atau juga untuk menjaga kestabilan dari okupansi penumpang yang ada.



Gambar 1.2 Produksi Penumpang dan Barang Angkutan Kereta Api di Jawa dan Sumatera 2024

Sumber : Ditjen Perkeretaapian, 2024.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan okupansi pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara. Penurunan produksi penumpang juga barang terjadi di wilayah Pulau Sumatera. Adanya penurunan ini dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. Faktor penurunan atau peningkatan juga dapat disebabkan oleh fasilitas serta kenyamanan dari para penumpang (Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Transportasi Darat Bali et al., 2021).

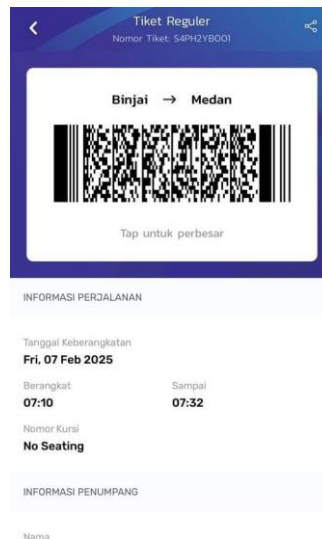
Fasilitas dan kenyamanan juga menunjang naiknya jumlah serta pendapatan dari sebuah angkutan. Para penumpang akan merasa senang dan nyaman apabila tempat tersebut tidak mengganggu proses perjalanan dari para penumpang, baik itu di bandara, halte, pelabuhan, ataupun stasiun kereta api. Saat ini, Provinsi Sumatera Utara terus berbenah dan mengembangkan infrastruktur untuk kepentingan bersama. Banyak proyek pemerintah Provinsi Sumatera Utara dan pemerintah Kota Medan yang sedang dikerjakan secara bersama-sama. Hal ini dapat terdampak juga bagi PT. KAI DIVRE

I Sumatera Utara. Pemerintah Kota Medan (Pemko Medan) melakukan pembangunan proyek *overpass* yang dibangun di depan Stasiun Kota Medan. Stasiun ini merupakan jantung pusat dari hidupnya stasiun dan perkeretaapian di Sumatera Utara. Berdasarkan observasi, pembangunan ini dapat mengakibatkan keterbutuhan jumlah penumpang tidak tercukupi dikarenakan akses menuju stasiun yang rumit dan memakan waktu serta dapat menimbulkan kemacetan. Ditambah lagi dengan fasilitas yang dapat terkena debu serta lingkungan yang kotor yang diakibatkan dari proses pembangunan tersebut.



Gambar 1.3 Pemberitaan Pembangunan *Overpass* di Depan Stasiun KA Medan
Sumber : medan.kompas.com, 2024.

Berdasarkan observasi, fasilitas yang ada, baik keadaan di dalam stasiun atau keadaan di dalam kereta, masih terdapat kekurangan. Pada keadaan dalam stasiun, masih adanya kekurangan kursi di beberapa tempat tertentu untuk penumpang, sehingga beberapa penumpang tidak memiliki tempat untuk duduk. Terdapat pula kebocoran air pada beberapa fasilitas pendingin di dalam kereta yang menetes sehingga dapat mengganggu kenyamanan penumpang. Selain itu, pada tujuan destinasi tertentu, terdapat penumpang yang berdiri.



Gambar 1.4 Tiket Penumpang Rute Perjalanan Binjai – Medan

Sumber : Penumpang, 2024.

Tiket pada rute perjalanan Binjai – Medan tersebut memiliki tarif Rp5.000 dengan pilihan penumpang mendapatkan tiket dengan duduk di kursi atau tiket dengan berdiri. Adanya pilihan tiket tersebut menjadi sebuah peluang, apakah penumpang mendapatkan tiket berdiri atau tiket duduk, dimana pada saat ini kebanyakan dari rute perjalanan antarkota pada PT. KAI kereta angkutan penumpang tidak lagi terdapat penumpang yang berdiri, melainkan mendapatkan tempat duduk. Hal ini yang juga yang akan menjadi adanya kesinambungan atau tidak terhadap okupansi penumpang yang ada pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.

Dalam rangka untuk memenuhi serta meningkatkan okupansi penumpang yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta menjadi pilihan utama dalam persaingan jasa dibandingkan dengan jenis perusahaan lain, maka PT.KAI DIVRE I Sumatera Utara perlu menetapkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran

dilakukan agar penyebaran informasi terkait perusahaan diketahui oleh para calon penumpang. Selain itu, komunikasi dapat memengaruhi calon penumpang untuk terus melakukan pembelian ulang. Kunci kesuksesan terjualnya dan meningkatnya penumpang dapat dilihat dari komunikasi pemasaran perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran yang terjadi saat ini berkembang dengan pesat dikarenakan ketatnya persaingan perusahaan, sehingga muncul terobosan atas perkembangan konsep ini yakni komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan serta mengkordinasikan berbagai saluran. Komunikasi pemasaran terpadu ini penting dilakukan dimana terdapat indikasi terjadi penurunan atau tidak terpenuhinya okupansi penumpang tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:600) bahwa *Integrated Marketing Communication* ialah gabungan dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Bambang,2018). Pada pengertian tersebut, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara dapat menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Apabila seorang penumpang merencanakan perjalanan menuju suatu kota di Provinsi Sumatera Utara ini, terdapat berbagai angkutan yang dapat mengantarkan menuju lokasi yang diinginkan. Dengan kata lain, semakin banyak angkutan umum, maka semakin banyak pula pesaing dari kereta api terkhusus yang ada di PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara. Begitu pula dengan pemberitaan yang ada mengenai kecelakaan yang terjadi dimana sebagai perusahaan, harus memberikan

image perusahaan yang baik, aman, nyaman serta terpercaya (Filayly & Ruliana, 2022). Fasilitas yang tidak kalah penting dari meningkatkan okupansi untuk mendapatkan peningkatan penghasilan perusahaan. Pentingnya untuk mempromosikan perusahaan kepada para penumpang juga menjadi faktor pendukung meningkatkan okupansi tersebut dimana hal-hal mendukung tersebut yang terdapat dalam komponen-komponen komunikasi pemasaran terpadu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.KAI DIVRE I Sumatera Utara dalam meningkatkan okupansi penumpang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara dalam meningkatkan okupansi penumpang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi mahasiswa diharapkan dapat memperoleh ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terpadu suatu perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori yang telah ada dalam mengkaji suatu fenomena yang terjadi di masyarakat.

3. Diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah dan menjadi referensi penelitian lanjutan khususnya dalam bidang mata kuliah yang berkaitan dengan mata kuliah komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dapat memberikan masukan bagi PT.KAI DIVRE I Sumatera Utara dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan okupansi penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79
- Amruddin, Muskananfola, I. L., Febriyanti, Badi'ah, A., Pandie, F. R., Goa, M. Y., Letor, Y. INF. K., & Pratiwi, R. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (A. Munandar, Ed.).
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti, Ed.). Airlangga University Press.
- Bisnis, J., Pemasaran, D., Santosa, S., & Luthfiyyah, P. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED*. 10.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualytative Inquiry and Reserch Design: Choosing ampng Five Approcaches*. California: SAGE Publications. (Second). SAGE Publications.
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Dwi Saraswati, H., & Afifi, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*. 12.

Dyatmika, T. (2021). *ilmu Komunikasi* (S. Bakhri, Ed.).

Fadilla, Z., Muhammad, P., Penerbit, Z., Zaini, M., & Lawang, K. A. (2023).

METODOLOGI

PENELITIAN

KUANTITATIF.

<https://www.researchgate.net/publication/370561251>

Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40.

<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.

Firmansyah, A., Putra, R. S., Iskandar, M. R., & Safitri, O. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Okupansi Penumpang Pada Angkutan Kota Di Surabaya. *Prosiding SNP2M UMAHA*, 1, 167.

Hafizha, D. R., & Utomo, N. (2021). Studi Okupansi dan Kelayakan Tarif Operasional KRL Commuter Line Lintas Yogyakarta – Solo Balapan. *KERN : Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 7(2), 59–68. <https://doi.org/10.33005/kern.v7i2.48>

Hamzah, R. E., Rialdo,), Manogari, R., Riska,), & Shabrina, P. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN 1* (Vol. 1, Issue 1).

Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>

- Hastuti, U. J., Hidayat, M., & Firdaus, M. I. (2020). Ketepatan Waktu dan Okupansi Terhadap Kinerja Kereta Api Joglosemarkerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 107. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.522>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Jaya BPSDM Povinsi Sumatera Utara, S., Kunci, K., & Guru, K. (2021). *STRATEGI MEMBANGUN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN KINERJA GURU DI SEKOLAH*. 10.
- John W. Creswell. (2015). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Ediion). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Kuzairi, K., Anwari, A., & Mardianto, F. F. (2018). Pemodelan Tingkat Okupansi Penumpang Kereta Api dari Surabaya dengan Metode S-Sur (Spatial-Seemingly Unrelated Regression). *Jurnal Matematika "MANTIK,"* 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.15642/mantik.2018.4.1.7-15>
- Lesmano, N., Hakim, I., Riano, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., & Witiyastuty, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*.

- Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432–447. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.683>
- Murdiyanto, E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (1st ed.).
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1, Ed.).
- Nurtika, L. (2021). *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Transportasi Darat Bali, P., Wayan Arnaya, I., Sylvan Ryanto, S., Oka Khrisna Surya, Aab., Transportasi Jalan, M., Transportasi Darat Bali, P., Cempaka Putih, J., Samsam, D., & Tabanan -Bali, K. (2021). ANALISA FAKTOR PEMILIHAN MODA TRANSPORTASI MENGGUNAKAN METODE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 11–18.
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 1–15.
- Prasteyo, B. D. ; F., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Selegi, S., Nurhasana, P., Aryaningrum, K., & Kuswidyankarko, A. (2023). *Strategi Pembelajaran* .
- Siregar, D. A., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 765–782.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022a). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI
MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES IN CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022b). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI
MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES

IN CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. 1299 *Jurnal EMBA*, 10(4),
1299–1307.