

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki aset lahan yang luas serta berbagai produk jasa yang sebagian besar berada di lokasi strategis. Namun, banyak masyarakat yang belum mengetahui produk jasa yang dipasarkan oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA). Dengan karakter masyarakat yang berbeda di setiap wilayah, Unit KNA perlu berinteraksi secara efektif dengan mitra untuk menyebarkan informasi tentang produk jasa kepada masyarakat luas, guna memaksimalkan penyewaan produk jasa dan meningkatkan pendapatan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran di Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tiga informan tenaga terampil di bidangnya. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini disusun dengan paparan data dan pembahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Unit KNA Daerah Operasi 7 Madiun diterapkan melalui enam unsur: periklanan, komunikasi online dan media sosial, komunikasi seluler, acara dan pengalaman, serta penjualan personal.

Kata kunci : *strategi, komunikasi, pemasaran*