Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

Strategi Pemasaran B2B: Pemanfaatan Iklan Body Wrapping KRL Commuter Line dalam Meningkatkan Pendapatan Non-Farebox

Aryo Dimas Raindra Putra[1]*, Delfian Zaman[2]
[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
[2] Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung, Indonesia
*Corresponding email: 049787066@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran B2B, proses pelaksanaan, kontribusi terhadap pendapatan non-farebox, serta kendala operasional dalam pemanfaatan iklan body wrapping pada armada KRL Commuter Line Jabodetabek PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pemilihan informan secara purposive. Data direncanakan/dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan internal, observasi lapangan di stasiun dan depo, serta studi dokumentasi. Analisis data mengacu pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Naskah awal mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dapat dianalisis melalui bauran pemasaran jasa 7P, meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Potensi komersial body wrapping berasal dari jangkauan rute dan paparan visual yang bergerak, sedangkan pelaksanaannya perlu mempertimbangkan keselamatan perkeretaapian, mutu material, dan jadwal pemeliharaan armada. Klaim mengenai kontribusi finansial perlu didukung data kontrak atau laporan pendapatan yang dapat diverifikasi. Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi tata kelola komersialisasi moving media pada transportasi publik.
Kata kunci: pemasaran B2B; body wrapping; KRL Commuter Line; pendapatan non-farebox; transit advertising

ABSTRACT
This study aims to describe business-to-business (B2B) marketing strategies, implementation processes, contributions to non-farebox revenue, and operational challenges associated with the utilization of body wrapping advertisements on KRL Commuter Line trains in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area, operated by PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). This study employs a descriptive qualitative approach, with informants selected through purposive sampling. Data are planned to be collected or have been collected through in-depth interviews with internal informants, field observations at stations and depots, and document analysis. Data analysis follows the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. Preliminary findings suggest that marketing strategies can be examined using the 7Ps services marketing mix framework, comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The commercial potential of body wrapping advertising lies in its extensive route coverage and dynamic visual exposure, while its implementation requires careful consideration of railway safety standards, material quality, and fleet maintenance schedules. Claims regarding financial contributions must be supported by verifiable contract records or revenue reports. This study is expected to provide practical insights into the governance and commercialization of moving advertising media in public transportation.
Keywords: *B2B marketing; body wrapping; KRL Commuter Line; non-farebox revenue; transit advertising.*

PENDAHULUAN

Transportasi publik perkotaan memiliki peran krusial dalam menggerakkan perekonomian dan memfasilitasi aktivitas logistik serta mendukung mobilitas sosial masyarakat. Di wilayah metropolitan Jakarta lalu Bogor kemudian Depok juga Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) yang mana kebutuhan akan moda transportasi massal yang andal dan cepat menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Layanan Kereta Rel Listrik (KRL) yang dikelola oleh PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) atau KAI Commuter berfungsi sebagai tulang punggung utama (*backbone*) mobilitas harian para komuter. Dengan volume penumpang yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan orang per hari maka KRL tidak lagi sekadar sarana perpindahan antarstasiun melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik massal dengan nilai komersial yang sangat tinggi.

Tingginya kepadatan dan arus mobilitas di lingkungan perkeretaapian perkotaan menarik minat pelaku industri periklanan. Dalam lanskap pemasaran modern maka para pemilik merek

(*brands*) mencari media alternatif *Out-of-Home* (OOH) *Advertising* yang mampu mengatasi kejenuhan pada media cetak maupun digital konvensional. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh industri periklanan saat ini dan dinilai memiliki dampak visual yang masif adalah pemasangan iklan pada badan kereta (*body wrapping*) yang memanfaatkan seluruh eksterior gerbong sebagai media pesan kampanye produk. Sebagai media bergerak (*moving media*) maka iklan pada badan KRL memiliki keunggulan karena membawa pesan promosi melintasi beragam wilayah geografis dan demografi sosial ekonomi yang heterogen dalam satu siklus operasional harian. Hal tersebut menghasilkan visibilitas tinggi serta frekuensi paparan visual yang berulang bagi penumpang di stasiun maupun masyarakat di sepanjang jalur rel.

Di sisi lain operasional layanan angkutan massal perkeretaapian membutuhkan struktur pembiayaan dengan modal yang tinggi. Biaya operasional harian (*Operational Expenditure*) dan pemeliharaan sarana prasarana (*Capital Expenditure*) terus meningkat seiring tuntutan peningkatan kualitas layanan. Sementara itu, pendapatan utama dari penjualan tiket (*farebox revenue*) dibatasi oleh regulasi tarif pemerintah untuk menjaga keterjangkauan melalui skema subsidi *Public Service Obligation* (PSO). Ketergantungan yang tinggi pada pendapatan tiket dan subsidi pemerintah ini menimbulkan risiko kerentanan finansial jangka panjang bagi korporasi.

Oleh karena itu optimalisasi pendapatan non-tiket (*Non-Fareboc Revenue*) menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen. Pemanfaatan aset menjadi produk komersial seperti pada iklan *body wrapping* di gerbong KRL dapat membuka peluang bisnis B2B (*Business-to-Business*) yang berpotensi memberikan margin keuntungan tinggi melalui pemanfaatan aset fisik yang telah tersedia. Namun proses tata kelola pelaksanaan kemitraan dan penentuan harga serta kendala teknis dan administratif di lapangan memerlukan kajian ilmiah yang lebih mendalam. Fenomena ini menjadi dasar urgensi pelaksaan penelitian kualitatif deskriptif guna mengkaji strategi pemanfaatan iklan *body wrapping* dalam meningkatkan pendapatan *non-farebox* perusahaan.

Berdasarkan konteks latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada strategi dan proses pelaksanaan pemanfaatan iklan body wrapping pada armada KRL Commuter Line Jabodetabek, termasuk pendekatan pemasaran yang diterapkan serta mekanisme pelaksanaannya. Penelitian ini juga mengkaji kontribusi pemanfaatan iklan body wrapping terhadap peningkatan pendapatan non-farebox PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). Selain itu, penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi berbagai kendala operasional dan manajerial yang dihadapi serta upaya yang dilakukan oleh manajemen PT KCI dalam mengoptimalkan potensi pendapatan dari sektor periklanan body wrapping.

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran serta proses pelaksanaan pemanfaatan iklan body wrapping pada armada KRL Commuter Line Jabodetabek. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kontribusi aktual pemanfaatan media periklanan tersebut terhadap peningkatan pendapatan non-farebox PT KCI. Selanjutnya, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul dalam pelaksanaan kegiatan periklanan serta menganalisis upaya manajerial yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dan mengoptimalkan potensi pendapatan melalui pemanfaatan ruang eksterior armada KRL sebagai media periklanan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen aset transportasi, khususnya mengenai strategi komersialisasi media periklanan bergerak (moving media) sebagai sumber pendapatan non-farebox pada sektor transportasi publik. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis dan bahan evaluasi bagi manajemen PT KCI dalam mengoptimalkan pemanfaatan

ruang iklan pada eksterior armada KRL, meningkatkan efektivitas pengelolaan kerja sama periklanan, serta mengatasi berbagai kendala operasional yang dihadapi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan (benchmarking) bagi pengelola transportasi publik lainnya dalam mengembangkan tata kelola komersialisasi aset transportasi secara efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan pendapatan di luar penjualan tiket.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran Jasa (Bauran Pemasaran 7P)

Perusahaan transportasi publik yang mengembangkan produk non-tiket memerlukan perluasan bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P (*Product* lalu *Price* kemudian *Place* juga *Promotion* dan *People* hingga *Process* serta *Physical Evidence*). Dalam bisnis *body wrapping* pada produk dapat berupa visibilitas ruang luar kereta yang mana harga (*price*) ditentukan berdasarkan metrik impresi dan tempat (*place*) mencakup rute operasional kereta juga promosi (*promotion*) dilakukan melalui negosiasi B2B serta orang (*people*) merujuk pada kapabilitas divisi komersial hingga proses (*process*) meliputi SOP kurasi desain dan pemasangan stiker di depo maupun bukti fisik (*physical evidence*) berupa kualitas material stiker vinil yang digunakan menurut Zainurossalamia (2024).

Periklanan Transit dan Efektivitas Moving Media

Iklan pada badan KRL termasuk bentuk *Transit Advertising* dalam kategori *Out-of-Home* (OOH) *Advertising*. Sebagai *moving media* maka jenis iklan ini menawarkan jangkauan geografis yang luas (*extended reach*) dan frekuensi paparan visual yang tinggi kepada para komuter (*high-frequency exposure*) juga dominasi visual yang kuat serta minim gangguan dari pesan merek pesaing (*clutter-free*) saat kereta melintas (Fitria et al. 2023).

Konseptualisasi Pendapatan *Non-Farebox*

Pendapatan *non-farebox* merupakan sumber pendapatan sekunder perusahaan perkeretaapian yang berasal dari luar penjualan tiket utama (*farebox*). Portofolio pendapatan ini mencakup *advertising inventory management* dan penyewaan ruang ritel di stasiun juga hak penamaan (*naming rights*) serta layanan konektivitas utilitas digital. Sektor ini berperan penting dalam mendukung stabilitas keuangan perusahaan melalui mekanisme subsidi silang internal guna memperkuat arus kas korporasi (Arifin et al. 2022) & Darmawan (2024).

Dinamika Psikologis Captive Audience

Mengacu pada kondisi psikologis calon penumpang di area peron stasiun (*high-traffic area*) maka kebosanan akibat waktu tunggu cenderung meningkatkan fokus perhatian calon penumpang secara refleks terhadap kedatangan rangkaian kereta dengan *body wrapping* yang mencolok sehingga berpotensi mengurangi fenomena kebutaan iklan (*ad-blindness*).

Model Perilaku Konsumen Terintegrasi (AIDA & AISAS)

Struktur pesan visual *body wrapping* dapat membangkitkan kognisi konsumen melalui tahapan *Attention* dan *Interest* juga *Desire* serta *Action* (AIDA). Dalam era digital pada alur ini berkembang menjadi AISAS (*Attention* lalu *Interest* kemudian *Search* dan *Action* serta *Share*) di mana penumpang dapat mencari informasi melalui gawai (*search*) dan memindai QR Code pada badan kereta untuk bertransaksi (*action*) serta membagikan visual unik ke media sosial (*share*)."

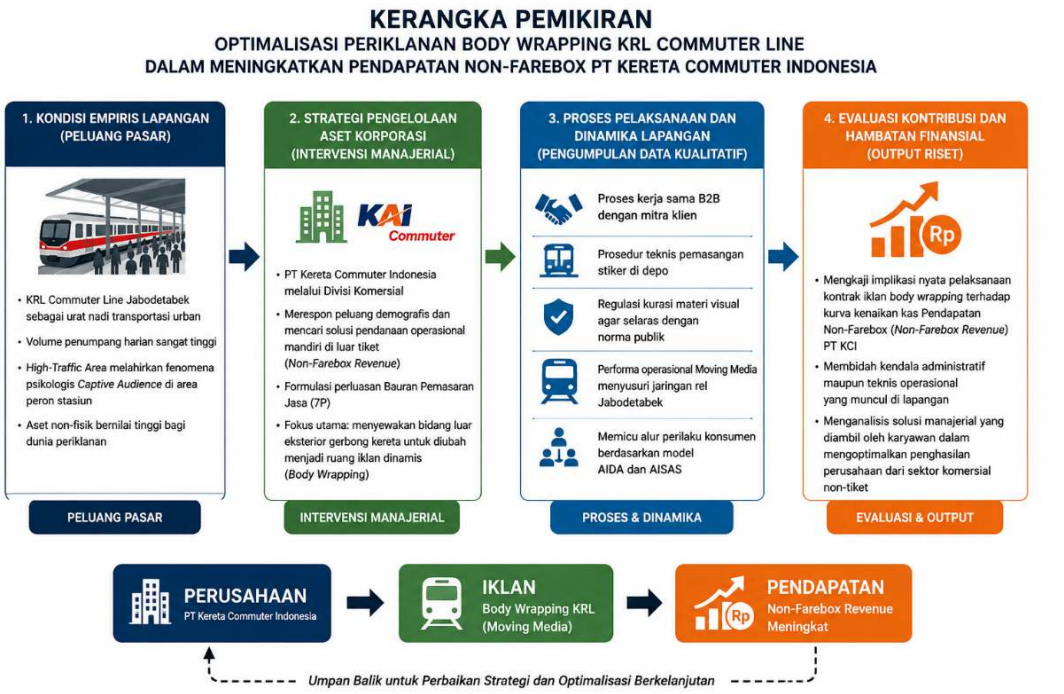
Kajian Empiris

Penelitian ini dipijakkan pada lima hasil riset terdahulu guna memetakan batasan

kebaruan ilmiah (*research gap*):

1. Darmawan (2024): Meneliti pemanfaatan ruang tunggu stasiun KA Feeder Bandung untuk ritel pendapatan *non-farebox*. *Research Gap:* Darmawan berfokus pada aset properti statis stasiun yang mana penelitian ini berfokus pada komersialisasi aset dinamis bergerak berupa bodi gerbong KRL.
2. Dinara dan Nomaini serta Saraswaty (2022): Mengkaji efektivitas pesan visual iklan transit Commuter Line dari kacamata ilmu komunikasi semiotika. *Research Gap:* Dinara dkk. meneliti estetika visual komunikasi yang mana penelitian ini meneliti dari sudut pandang administrasi bisnis mengenai tata kelola pemasaran dan dampaknya pada pendapatan korporasi.
3. Saifuddin Zuhri (2023): Membedah strategi komunikasi pemasaran Divisi Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT KAI skala nasional. *Research Gap:* Riset Zuhri mengkaji potret makro PT KAI nasional sedangkan penelitian ini berfokus mikro pada anak perusahaan PT KCI khusus produk iklan *body wrapping* regional Jabodetabek.
4. Hakim (2023): Menganalisis model strategi bisnis perusahaan swasta penyedia jasa periklanan OOH (PT Jos Karya Advertising). *Research Gap:* Hakim mengambil perspektif agensi iklan swasta selaku pencari *slot* yang mana penelitian ini mengambil perspektif internal PT KCI selaku pemilik aset (*asset owner*).
5. Auliaturrif'ah et al. (2025): Meneliti transformasi layar digital (DOOH/Videotron) di koridor Stasiun KRL Bogor. *Research Gap:* Auliaturrif'ah dkk. berfokus pada media layar elektronik statis koridor sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada stiker cetak fisik dinamis pada bodi gerbong KRL.

Kerangka Pikir Penelitian



"Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam strategi pemanfaatan iklan body wrapping

serta dampaknya terhadap pendapatan non-farebox PT KCI. Fokus penelitian ini berada pada ruang lingkup Manajemen Pemasaran, khususnya strategi bauran pemasaran jasa B2B (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dan tata kelola moving media.

Penentuan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian terdiri dari 2 orang informan kunci dari internal PT KCI, yaitu:

1. Karyawan pengelola operasional (level staf/manajerial) yang bertanggung jawab secara teknis dan administratif dalam pelaksanaan periklanan body wrapping.
2. Karyawan divisi komersial/keuangan yang bertugas mengelola, mencatat, dan mengevaluasi penerimaan pendapatan sektor non-farebox.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui interaksi langsung dan studi dokumen yang meliputi:

1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview): Tanya jawab semi-terstruktur bersama informan kunci untuk menggali strategi penetapan harga, proses negosiasi B2B, prosedur operasional di depo, serta kontribusi finansial body wrapping.
2. Observasi Fieldwork: Pengamatan langsung secara non-partisipan di area stasiun dan depo pemeliharaan KRL Jabodetabek guna mengamati visibilitas iklan, kondisi fisik material stiker vinil, serta respons captive audience di peron.
3. Studi Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) periklanan, profil perusahaan, serta dokumen laporan kinerja pendapatan non-farebox PT KCI.

Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Reduksi Data (Data Reduction): Merangkum, menyortir, dan memfokuskan data mentah dari hasil transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen perusahaan ke dalam pengkategorian tema pemasaran B2B dan pendapatan non-farebox.
2. Penyajian Data (Data Display): Menyusun data terstruktur ke dalam bentuk teks naratif yang deskriptif dan logis guna menggambarkan alur proses bisnis komersialisasi iklan KRL.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing): Menyimpulkan intisari temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi pelaksanaan, kontribusi riil terhadap pendapatan luar tiket, serta upaya penyelesaian kendala manajerial di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan dua informan kunci internal PT Kereta Commuter Indonesia (PT KCI), observasi lapangan di depo pemeliharaan serta stasiun-stasiun utama KRL Jabodetabek, dan studi dokumentasi Laporan Kinerja Perusahaan, ditemukan temuan utama penelitian sebagai berikut:

Strategi Bauran Pemasaran Jasa B2B (7P)

1. *Product:* Ruang luar (*body wrapping*) eksterior gerbong KRL yang memanfaatkan stiker vinil *high-grade*. PT KCI menyediakan opsi *full trainset wrapping* (seluruh rangkaian) dan *partial wrapping* (gerbong tertentu).
2. *Price:* Penentuan tarif sewa B2B dihitung berdasarkan jangka waktu tayang (bulanan/tahunan), jumlah gerbong, serta rute operasional dengan Lalu Lintas Harian Rata-rata (LHR) penumpang tertinggi (seperti lintas Bogor dan Cikarang).

3. *Place:* Rute operasional KRL Commuter Line Jabodetabek yang melintasi pusat bisnis dan kawasan permukiman padat.
4. *Promotion:* Pendekatan penjualan langsung B2B (*direct B2B sales*), keterlibatan dalam pameran media OOH, serta kemitraan strategis dengan agensi media periklanan (*media agency*).
5. *People:* Divisi Komersialisasi Non-Angkutan PT KCI yang memiliki kompetensi dalam negosiasi B2B, manajemen akun klien, dan pengawasan teknis.
6. *Process:* Alur kerja terstruktur yang mencakup kurasi desain visual, pemenuhan regulasi keselamatan perkeretaapian, jadwal pemasangan di depo saat *off-peak/maintenance window*, serta evaluasi berkala.
7. *Physical Evidence:* Kualitas cetak tinggi pada material vinil khusus yang tidak merusak cat dasar armada dan tahan terhadap cuaca ekstrem serta pencucian kereta (*train washer*).

Kontribusi Terhadap Pendapatan Non-Farebox

Pemanfaatan iklan *body wrapping* memberikan kontribusi finansial yang signifikan bagi portofolio pendapatan *non-farebox* PT KCI. Dibandingkan dengan media statis stasiun, *body wrapping* memiliki nilai kontrak per unit (*contract value*) yang lebih tinggi karena menawarkan durasi paparan dan impresi visual yang luas. Pendapatan dari sektor ini berperan sebagai pendorong arus kas (*cash flow driver*) yang stabil tanpa membebankan biaya operasional tambahan yang besar pada lini bisnis utama angkutan penumpang.

Kendala Operasional dan Upaya Solutif

1. *Kendala Teknis:* Kerusakan stiker akibat goresan vegetasi di sepanjang jalur rel, paparan cuaca ekstrem, serta pencucian armada secara rutin. *Solusi:* PT KCI mewajibkan penggunaan stiker laminasi pelindung (*protective overlaminate*) standar industri perkeretaapian dan penerapan *SLA (Service Level Agreement)* perbaikan maksimal 24 jam bersama vendor.
2. *Kendala Regulasi dan Keselamatan:* Pembatasan area *wrapping* agar tidak menutupi kaca jendela utama (untuk jarak pandang dan keselamatan penumpang), lampu sinyal, serta nomor lambung armada. *Solusi:* Penggunaan material *one-way vision* pada area jendela tertentu sesuai batas toleransi regulasi keselamatan.
3. *Kendala Administratif dan Penjadwalan:* Keterbatasan waktu pemasangan di depo (*depot window time*) akibat jadwal perawatan kereta yang padat. *Solusi:* Penjadwalan pemasangan stiker secara terintegrasi dengan tim pemeliharaan (*maintenance unit*) pada jam-jam malam (*deadhead time*).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada produk *body wrapping* KRL sejalan dengan landasan teori Zainurossalamia (2024), di mana integrasi antara kualitas elemen fisik (*physical evidence*) dan keandalan proses (*process*) menjadi faktor kunci keberhasilan transaksi B2B. Sebagai bentuk *transit advertising* dan *moving media*, efektivitas *body wrapping* KRL mengonfirmasi temuan Fitria et al. (2023) mengenai keunggulan jangkauan geografis yang luas (*extended reach*) dan tingginya frekuensi paparan visual (*high-frequency exposure*). Keberadaan kereta ber-wrapping di area peron stasiun juga terbukti memanfaatkan dinamika psikologis *captive audience*. Kejenuhan penumpang saat menunggu kereta mengalihkan fokus perhatian mereka secara spontan kepada visual bodi kereta, yang secara efektif mengurangi fenomena *ad-blindness*.

Dalam perspektif kinerja keuangan, temuan mengenai peningkatan portofolio *non-farebox* memperkuat konseptualisasi Arifin et al. (2022) serta Darmawan (2024). Diversifikasi

pendapatan melalui komersialisasi aset eksterior armada bergerak merupakan mekanisme yang sangat efektif untuk memperkuat ketahanan finansial korporasi angkutan publik. Mengingat tarif *farebox* dibatasi oleh regulasi harga pemerintah melalui subsidi PSO, pendapatan dari *body wrapping* menjadi instrumen subsidi silang internal (*internal cross-subsidization*) yang vital untuk mendukung pembiayaan operasional (*OpEx*) dan perawatan armada (*CapEx*).

Analisis perbandingan dengan kajian empiris terdahulu menegaskan kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Jika Darmawan (2024) dan Auliaturrif'ah et al. (2025) berfokus pada komersialisasi aset properti statis di stasiun (ruang ritel dan layar digital *videotron*), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aset dinamis bergerak (*moving media*) memiliki daya tarik unik berupa impresi linier di sepanjang koridor rute perlintasan. Selain itu, berberda dari penelitian Hakim (2023) yang mengambil kacamata agensi periklanan swasta, penelitian ini membuktikan dari sudut pandang internal PT KCI selaku *asset owner* bahwa pengelolaan iklan *moving media* memerlukan sinergi yang erat antara strategi pemasaran B2B dengan standar keselamatan perkeretaapian (*railway safety regulations*).

SIMPULAN

Strategi pemanfaatan iklan *body wrapping* pada armada KRL Commuter Line Jabodetabek dijalankan melalui pendekatan bauran pemasaran jasa 7P B2B yang terintegrasi, dengan menitikberatkan pada fleksibilitas opsi produk, penetapan harga berbasis impresi rute, serta prosedur kurasi desain dan pemasangan stiker yang ketat sesuai regulasi keselamatan.

Pemanfaatan *body wrapping* memberikan kontribusi riil yang positif terhadap peningkatan pendapatan *non-farebox* PT KCI. Sumber pendapatan ini menjadi penopang stabilitas arus kas korporasi dan mengurangi ketergantungan pada *farebox revenue* serta subsidi pemerintah (PSO).

Kendala utama di lapangan meliputi kerusakan fisik stiker akibat cuaca dan operasional, pembatasan regulasi keselamatan visual, serta keterbatasan waktu pemasangan di depo. Kendala tersebut berhasil dimitigasi melalui penggunaan material standar industri (*protective overlaminate* dan *one-way vision*), penerapan SLA perbaikan yang ketat, serta sinkronisasi jadwal pemasangan dengan tim pemeliharaan armada.

Manajemen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) disarankan untuk mengembangkan sistem pengukuran impresi dan keterlibatan konsumen berbasis digital yang terintegrasi, misalnya melalui penerapan QR Code interaktif yang terhubung dengan kampanye digital merek pengiklan. Penerapan sistem tersebut diharapkan dapat menghasilkan data mengenai jangkauan, tingkat interaksi, dan konversi konsumen (conversion rates) yang lebih terukur sehingga mampu meningkatkan nilai komersial media iklan body wrapping bagi klien business-to-business (B2B). Selain itu, PT KCI perlu meningkatkan pengawasan dan evaluasi kualitas material stiker secara berkala di depo untuk memastikan kondisi fisik, daya tahan, dan tampilan visual iklan tetap optimal selama masa penayangan. Langkah tersebut diperlukan untuk menjaga kualitas layanan periklanan, meningkatkan kepuasan klien, serta mendukung keberlanjutan pendapatan non-farebox perusahaan.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pengukuran yang lebih objektif mengenai kontribusi finansial iklan body wrapping terhadap pendapatan non-farebox dan tingkat pengembalian investasi (Return on Investment atau ROI) perusahaan. Analisis tersebut dapat dilakukan melalui pengumpulan data pendapatan kontrak periklanan, biaya operasional, serta indikator kinerja finansial yang relevan. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengkaji respons, persepsi, dan perilaku konsumen, khususnya penumpang KRL Commuter Line, terhadap iklan body wrapping dengan menggunakan kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) atau AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas

komunikasi pemasaran melalui media iklan bergerak (moving media) serta hubungannya dengan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, N., Pratama, A. A., & Setyawan, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Auliaturrif'ah, C., Wijayanti, R., & Hartono, B. (2025). Transformasi digital dalam media iklan luar ruang di industri transportasi Indonesia. *Jurnal Inovasi Transportasi*, 8(1), 45–58.

Darmawan, E. S. (2024). Kajian pemanfaatan aset ruang tunggu KA feeder di Stasiun Bandung dalam rangka peningkatan pendapatan non-farebox. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(4), 112–125.

Dinara, A. S., Nomaini, F., & Saraswaty, E. (2022). Tinjauan pesan visual pada iklan transit Commuter Line Jabodetabek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 88–102.

Fitria, W. R., Susanti, E., & Ramadhan, K. (2023). *Komunikasi Pemasaran: Pendekatan Praktis dan Teoritis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Hakim, F. (2023). Analisis model strategi pengembangan bisnis perusahaan iklan out-of-home PT. Jos Karya Advertising. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 34–47.

Mubarok, A., & Saputra, D. (2023). Strategi peningkatan non-farebox revenue melalui komersialisasi aset stasiun dan kereta. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 10(2), 145–156.

Pradana, A. W., & Wijaya, H. (2024). Optimalisasi aset angkutan massal dalam meningkatkan pendapatan non-farebox di era digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 112–120.

Purnomo, A., & Kusuma, W. (2022). Efektivitas moving media terhadap perilaku konsumen generasi milenial di wilayah metropolitan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 33–46.

Sa'adah, L. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Malang: Literasi Nusantara.

Saifuddin Zuhri, P. K. H. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran komersialisasi non angkutan (KNA) pada PT Kereta Api Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 12(3), 201–215.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2022). *Dasar Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Method*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sze, N. N., & Christensen, L. (2023). Evaluating the economic impact of out-of-home advertising in public transport networks. *Journal of Transport Economics and Policy*, 57(3), 211–228.

Widyastuti, P. R., & Nisa, J. (2025). Pengaruh transit advertising terhadap brand awareness pada pengguna transportasi publik perkotaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Komunikasi*, 10(2), 89–100.

Zainurossalamia, S. (2024). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific.