

ABSTRAKSI

Keberadaan jalur transportasi darat yang menghubungkan Jakarta dan Bandung merupakan urat nadi utama pertumbuhan dalam berbagai bidang di kedua kota tersebut. Selama ini sarana transportasi yang paling diminati masyarakat antara Bandung dan Jakarta adalah kereta api yaitu KA Argo Gede dan KA Parahyangan. Namun sejak dibukanya akses tol Cipularang pada akhir Mei 2005 sepanjang 61 km terjadi penurunan pendapatan secara signifikan pada KA Argo Gede dan KA Parahyangan karena pergeseran minat masyarakat untuk menggunakan moda transportasi darat lainnya. Karenanya PT. KAI Daop II Bandung membutuhkan suatu formulasi strategi bersaing agar dapat berkompetisi dengan akses tol Cipularang pada koridor Jakarta-Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 209 responden menggunakan teknik *simple non-random sampling* sedang data sekunder diperoleh dari data internal PT.KAI Daop II Bandung dan dari pihak ketiga. Alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi berupa statistik dan tabulasi silang untuk mengetahui kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan. Dari pengolahan data primer dan sekunder yang menggunakan analisis SWOT dirumuskan suatu strategi praktis TOWS yang selanjutnya menjadi suatu strategi bersaing berupa perumusan ulang program pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning, penentuan value added pada KA Argo Gede dan KA Parahyangan, serta penerapan marketing mix 4P.

Kata kunci : KA Argo Gede, KA Parahyangan, akses tol Cipularang