

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1. Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Berikut ini adalah rangkuman sejarah yang pernah dilalui PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dari awal berdiri sampai sekarang.

Table 1.1  
Sejarah Singkat Perusahaan tahun 1864-Sekarang

Periode	Status	Dasar Hukum
Tahun 1864	Pertama kali dibangun jalan rel sepanjang 26 km antara Kemijen-Tanggung oleh Pemerintah Hindia Belanda	
1864 s.d 1945	Staat Spoorwegen (SS) Verenigde Spoorwegenbedrijf (VS) Deli Spoorwegen Maatschappij (DSM)	IBW
1945 s.d 1950	DKA	IBW
1950 s.d 1963	DKA-RI	IBW
1963 s.d 1971	PNKA	PP. No. 22 Th. 1963
1971 s.d 1991	PJKA	PP. No. 61 Th. 1971
1991 s.d 1998	PERUMKA	PP. No. 57 Th. 1990
1998 s.d 2010	PT. KERETA API (Persero)	PP. No. 19 Th. 1998 Keppres No. 39 Th. 1999 Akte Notaris Imas Fatimah
Mei 2010 s.d sekarang	PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)	Instruksi Direksi No. 16/OT.203/KA 2010

Sumber : [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id) (7 Oktober 2012).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dinobatkan sebagai BUMN terbaik 2012 seperti berita yang dilansir [www.detik.com](http://www.detik.com) kamis 6-12-2012. PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) meraih dua penghargaan sebagai BUMN Inovasi Manajemen Terbaik dan Inovasi Pelayanan Publik BUMN Terbaik.

#### 1.1.2. **Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2012**

Adapun yang menjadi visi dan misi PT. Kereta Api Indonesia yakni:

- **Visi**  
Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.
- **Misi**  
Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

#### 1.1.3. **Logo PT. Kereta Api Indonesia (persero)**

GAMBAR 1.1.  
Logo Perusahaan



Sumber : [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id) (7 Oktober 2012).

- Tiga Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT. Kereta Api Indonesia dalam mencapai visi dan misinya.
- Dua Garis warna orange melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas yang harus dimiliki insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima.
- Satu Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

#### 1.1.4. **Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung**

Sebagai salah satu daerah operasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero), PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung mempunyai struktur organisasi yang menjelaskan distribusi tanggung jawab manajemen pada masing-masing bidang. Gambar struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dapat dilihat di lampiran.

#### 1.1.5. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung atau disingkat DAOP 2 Bandung adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian Indonesia, di bawah lingkungan [PT. Kereta Api Indonesia \(Persero\)](#). Daerah Operasi 2 Bandung memiliki tiga stasiun besar, di antaranya adalah [stasiun Bandung](#), [stasiun Kiaracondong](#), [stasiun Tasikmalaya](#), dan stasiun Banjar. Tugas pokok PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung antara lain, menyelenggarakan perusahaan angkutan kereta api, merumuskan dan menyusun program pembinaan dan pengendalian pelaksanaan angkutan penumpang dan barang di wilayah daerah operasi, serta menyelenggarakan dan mengoptimalkan perusahaan aset.

#### 1.2. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup konsumen yang bervariasi merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti perkembangannya, dari generasi ke generasi berikutnya terdapat karakteristik yang berbeda pula mengikuti perkembangan zaman, saat ini telah terjadi pergeseran perubahan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen akan layanan informasi yang cepat dan mudah. Perubahan perilaku konsumen tersebut merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dunia yang juga ikut bergeser, salah satu fenomena menarik dari perkembangan teknologi ini yaitu dengan kehadiran internet yang mendominasi perkembangan teknologi informasi yang ada. Internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi sudah memasuki suatu era *e-business* yaitu dimulainya internet sebagai basis bisnis. Selain itu internet memiliki berbagai macam fungsi lain seperti *browsing*, *email*, *chatting*, dan *game online*.

Berdasarkan data dari statistik internet dunia pertumbuhan pemakai internet di Indonesia meningkat mencapai 12,3% per tahun atau lebih besar dari tingkat pertumbuhan penduduk yang hanya 1,34% berdasarkan data dari statistik Indonesia. Pengguna internet selama empat tahun terakhir mengalami kenaikan. Pada tahun 2009 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 30.000.000 orang dan pada tahun 2012 bertambah menjadi 63.000.000 orang atau 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Diagram pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 :

GAMBAR 1.2  
Diagram Pengguna Internet di Indonesia dari 2009–2012

*Sumber* : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (5 Februari 2013).

Melihat pertumbuhan pengguna internet yang begitu cepat, beberapa perusahaan di Indonesia berusaha memanfaatkan peluang tersebut dengan mengubah dan menambah cara memasarkan bisnisnya melalui kegiatan pemasaran *online* atau yang lebih umum lagi dikenal dengan nama *e-commerce*.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan kegiatan pemasaran *online* sejak 2010, dan sekarang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu contoh perusahaan transportasi *click&mortar* yang menggunakan pemasaran *offline* maupun *online* untuk memasarkan produknya. Bauran pemasaran yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi:

- Bentuk–bentuk periklanan (Advertising) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu:
  - Surat kabar : Kontak Kereta Api
  - Website : [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id)
  - Majalah : REL
- kegiatan sales promotion PT. KAI (PERSERO) yaitu:
  - sweet “valentrain” yaitu paket tempat duduk dengan tarif promo dilayani pada masa pemesanan dan keberangkatan kereta api mulai tanggal 14 Februari s.d 30 Maret 2013 selama tempat duduk promo masih tersedia.
  - Memberikan promo diskon 25% kepada pelanggan yang membeli 4 tiket sekaligus dalam 1 kode booking.
- Macam kegiatan publisitas (*publicity and public relation*) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu:
  - Buka puasa bersama sahabat 18 Agustus 2010.
  - PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adakan penyembelihan hewan qurban dan hasil dari penyembelihan tersebut diberikan kepada yang berhak.
  - Pengelolaan Sampah dan Penghijauan di Daop 2 Bandung / Stasiun Besar Bandung
- Penjualan personal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) :
  - Paket rombongan

- Kereta barang
- Kereta wisata
- Acara dan pengalaman (*events and experience*)
  - PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggelar acara “Sahabat KAI *Gahering*”.
- Pemasaran interaktif
  - Webset tiket.com.
  - Alfamart
  - Indomaret
  - PT. CITOS
  - Stasiun *online*
  - PT Pos Indonesia *online*
- Pemasaran dari mulut ke mulut
  - Tersedianya jejaring social PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- Pemasaran langsung (*direct markeing*)
  - *Contact Center*
  - *Rail Agent*
  - FASTPAY

Sumber: <http://www.kereta-api.co.id> (7 Oktober 2012).

Penjualan tiket kereta api di DAOP 2 Bandung dari Periode 2007–2012 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya hal tersebut dapat dilihat dari data penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung berikut ini:

Table 1.2  
Jumlah Penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Periode 2007-2012

Tahun	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	Jumlah Penumpang
2007	9,872,414	0	9,872,414
2008	11,264,104	0	11,264,104
2009	13,320,977	0	13,320,977
2010	10,985,643	2,901,377	13,887,020
2011	12,565,873	4,276,403	16,842,276
2012	12,586,535	7,217,019	19,803,554

Sumber: Intern PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung (5 Februari 2012).

Berikut ini adalah tabel dari jumlah penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Periode 2010–2012 berdasarkan cara pemesanannya baik dari *offline* maupun *online*

Tabel 1.3  
Jumlah Penumpang *Offline* dan *Online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Periode 2010 – 2012

Tahun	Triwulan	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	Perbandingan Tiket <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	Total Penumpang
2010	1	3,353,303		0%	3,353,303
	2	2,789,327	625,463	22%	3,414,790
	3	2,839,832	928,817	33%	3,768,649
	4	2,003,181	1,347,097	67%	3,350,278
Total					13,887,020
2011	1	2,759,756	584,279	21%	3,344,035
	2	3,081,098	865,987	28%	3,947,085
	3	3,391,632	1,611,643	48%	5,003,275
	4	3,333,387	1,214,494	36%	4,547,881
Total					16,842,276
2012	1	2,988,603	1,804,255	60%	4,792,858
	2	2,439,722	1,981,543	81%	4,421,265
	3	3,626,220	1,907,896	53%	5,534,116
	4	3,531,990	1,523,325	43%	5,055,315
Total					19,803,554

Pertumbuhan Tiket *Online* 2010                    21%  
 Pertumbuhan Tiket *Online* 2011                    25%  
 Pertumbuhan Tiket *Online* 2012                    36%

*Sumber : Intern PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung(15 Oktober 2012).*

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut di tetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil simpulan berupa respon untuk membeli.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang maupun yang akan datang. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi, strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dalam menyusun Laporan Skripsi ini mengambil judul ” **Pengaruh Elemen Bauran Promosi pada Pemasaran *Online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung terhadap Keputusan Pembelian** ”.

### 1.3. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka di dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh elemen pemasaran *online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- b. Seberapa besar pengaruh elemen pemasaran *online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung secara parcial terhadap keputusan pembelian?

### 1.4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen pemasaran *online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen pemasaran *online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 1.5. **Manfaat Penelitian**

##### a. **Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung**

- 1) Sebagai tambahan informasi dan sumber pemikiran bagi manajemen dan pimpinan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung mengenai pengaruh bauran promosi pada pemasaran *online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung terhadap keputusan pembelian.
- 2) Sebagai bahan masukan dan pedoman kebijakan selanjutnya bagi manajemen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung untuk memasarkan produk yang akan digunakan selanjutnya.

##### b. **Bagi Penulis**

- 1) Sebagai data awal atau informasi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian yang berkaitan dengan bauran promosi pada pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan keilmuan pada bauran promosi pada pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah dan dikaitkan dengan kondisi sesungguhnya dalam lingkungan organisasi.

##### c. **Bagi Peneliti Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data awal untuk penelitian lebih lanjut mengenai bauran promosi pada pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

#### 1.6. **Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Berisi uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, yaitu teori tentang bauran promosi pada pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian, serta kerangka berpikir, hipotesis penelitian, dan batasan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisis-analisis tentang bauran promosi pada pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian, serta data-data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian penulis analisis.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi simpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.