

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perkeretaapian di Indonesia. PT KAI (Persero) sebagai perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh negara secara konsisten menerapkan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab kemandirian, dan profesionalisme dalam mengelola menjalankan bisnisnya dengan tetap berpedoman pada Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI:

“Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

Makna Visi:

Melalui visinya, KAI bertekad menjadi operator kereta api terbaik yang ada di Indonesia. Karena sejak diterbitkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretaapian maka perusahaan swasta dapat menjadi operator kereta api di Indonesia sehingga bukan hanya monopoli BUMN. KAI mengubah *mindset* Perusahaan yang tadinya *product oriented* menjadi *customer oriented* agar pelanggan menjadi fokus utama dalam berbagai kebijakan KAI. KAI sebagai BUMN memiliki tanggung jawab yang besar baik terhadap pemerintah, masyarakat, pelanggan, dan berbagai *stakeholder* lainnya dengan terus menjaga kepercayaan para *stakeholder* melalui pencapaian kinerja terbaik.

MISI:

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik 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.

Makna Misi:

Untuk mencapai visi perusahaan, KAI mengoperasikan kereta api yang didukung oleh kegiatan usaha penunjang lainnya. KAI akan terus menjalankan bisnisnya melalui transformasi dan inovasi sebagai bagian dari strategi dalam memuaskan harapan para *stakeholders* dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Adapun dalam menjalankan bisnisnya, KAI berpegang pada 4 Pilar Utama perusahaan yaitu:

1. Keselamatan

KAI memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi risiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

2. Ketepatan Waktu

KAI selalu akan berupaya maksimal untuk tetap mengoperasikan perjalanan kereta api tepat sesuai pada waktunya, baik dari jadwal keberangkatan dan jadwal tiba demi kelancaran dan kepuasan pelanggan sebagai bentuk solusi dari salah satu alternatif transportasi publik yang bebas dari kemacetan.

3. Pelayanan

Dalam hal pelayanan, KAI akan memberikan yang terbaik sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok : *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan) dan *Accountability* (Tanggung jawab).

4. Kenyamanan

Kenyamanan pelanggan akan muncul sendirinya seiring dengan pelayanan prima, ketepatan waktu dan keselamatan yang diterapkan KAI sebagai pilar utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak akan pernah berhenti dalam menciptakan lingkungan yang kondusif baik di stasiun maupun di atas kereta api dalam hal meningkatkan rasa nyaman kepada para pelanggan.

1.1.3 Sejarah Perusahaan

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-*Vorstenlanden* (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta *Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij* (NV. NISM) menggunakan lebar sepur 1435 mm.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui *Staatssporwegen* (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti *Semarang Joana Stoomtram Maatschappij* (SJS), *Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij* (SCS), *Serajoedal Stoomtram Maatschappij* (SDS), *Oost Java Stoomtram Maatschappij* (OJS), *Pasoeroean Stoomtram Maatschappij* (Ps.SM), *Kediri Stoomtram Maatschappij* (KSM), *Probolinggo Stoomtram Maatschappij* (Pb.SM), *Modjokerto Stoomtram Maatschappij* (MSM), *Malang Stoomtram Maatschappij* (MS), *Madoera Stoomtram Maatschappij* (Mad.SM), *Deli Spoorweg Maatschappij* (DSM).

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi *Rikuyu Sokyuku* (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama *Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf* (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api (Persero) tahun 1998. Pada tahun 2011 nama perusahaan PT. Kereta Api (Persero) berubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan meluncurkan logo baru.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Api Indonesia Commuter Jabodetabek (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti. (kai.id)

1.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: kai.id

1.2 Latar belakang penelitian

Transportasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan masyarakat sehari-harinya. Sebagai hal yang sangat melekat dalam aspek kehidupan manusia, transportasi menjadi hal yang sangat diperhatikan dan membuka peluang untuk menjadi bisnis yang menjanjikan. Peran penting sangat banyak dipengaruhi oleh transportasi terutama mendorong pertumbuhan perekonomian karena selalu terlibat dengan sektor-sektor terkait seperti pariwisata, kuliner, destinasi dan yang lainnya.

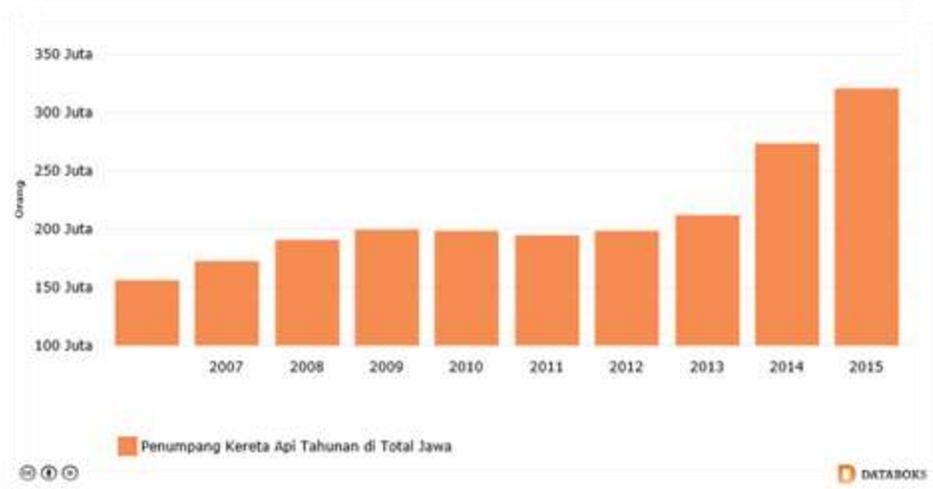
Kontribusi sektor transportasi dan pergudangan mencapai Rp375,76 triliun di tahun 2016 dibandingkan dengan posisi tahun 2012 sebesar Rp284,66 triliun seiring dengan peningkatan aktivitas transportasi di tengah pertumbuhan ekonomi yang terus berjalan. *Annual Report KAI (2016)*. Hal ini menjelaskan bahwa transportasi dapat bertumbuh dan berkelanjutan apabila dikelola secara efektif dan efisien, tidak hanya itu sektor transportasi turut memberikan kontribusi secara aktif bagi perekonomian nasional.

Di Indonesia sendiri, khususnya di Pulau Jawa pangsa pasar transportasi semakin meningkat. Pada era globalisasi teknologi yang sangat meluas ini pilihan transportasi yang tersedia bagi masyarakat pun bertambah banyak. Pilihan masyarakat akan transportasi pun beralih ke arah yang lebih modern, cepat, dan tangkas seperti mobil, motor, pesawat, kereta api, dan masih banyak lagi.

Sekarang ini, masyarakat di Pulau Jawa memiliki banyak aktivitas yang dijalankan tidak hanya di satu daerah saja melainkan berbagai daerah dalam satu lokasi, dimana jaraknya cukup memakan waktu yang tidak singkat. Dengan kondisi seperti ini

masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang dapat diandalkan dari segi kecepatan, kualitas pelayanan, harga, keamanan, dan kenyamanan.

Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi yang kini cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berpergian dari satu daerah ke daerah lain. Adanya kereta api sangat mendukung perjalanan masyarakat karena kereta api dapat menempuh jarak yang jauh dalam waktu yang cepat, disamping itu pula kereta api memiliki jalur tersendiri yang menghindarkan perjalanan dari macet seperti jalur yang biasa dilalui oleh sarana transportasi publik darat lainnya seperti taksi dan bus



Gambar 1.2 Jumlah penumpang angkutan Kereta Api Tahunan di Jawa, Tahun 2006-2015

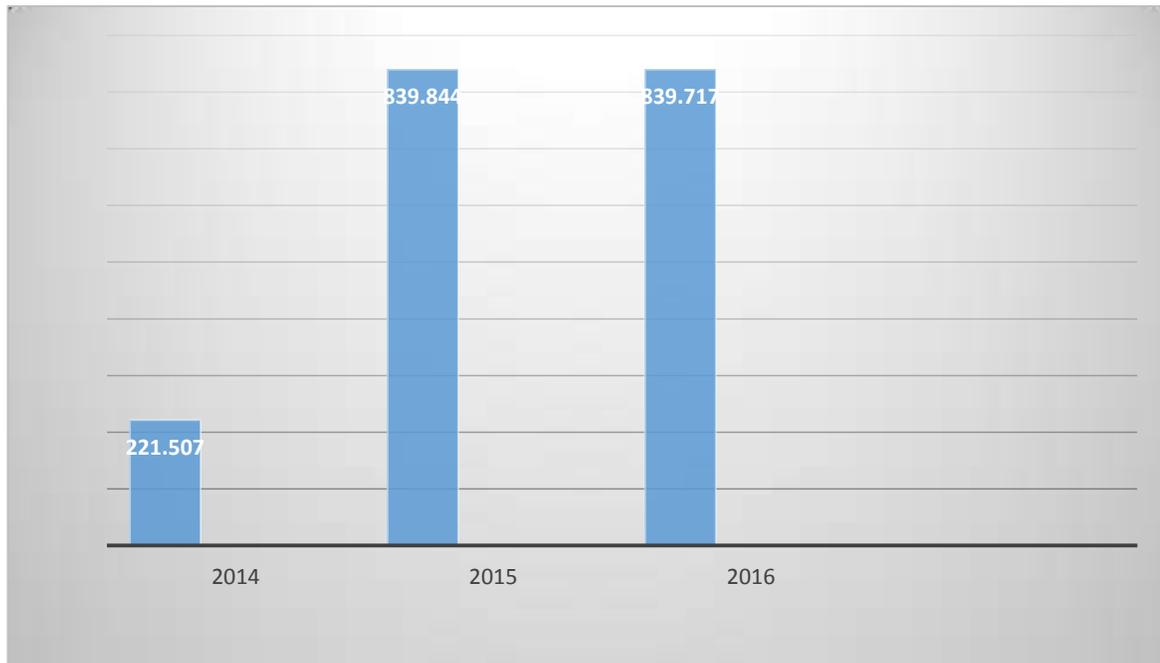
Sumber: katadata.co.id berdasarkan hasil riset Badan Pusat Statistika (BPS)

Berdasarkan grafik diatas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan penumpang angkutan Kereta Api mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat *interest* dari masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli PT Kereta Api Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan untuk melakukan transaksi pembelian tiket, rekaman perjalanan, serta berbagai macam fitur lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak komersial PT Kereta Api Indonesia kegiatan pemasaran ini membawa dampak dimana munculnya peningkatan pengguna aplikasi KAI ACCESS baik hanya untuk mengetahui seluk beluk aplikasi maupun melakukan transaksi pembelian tiket kereta api. Berikut adalah jumlah akun yang terdaftar dalam aplikasi KAI ACCESS mulai tahun 2014-2016



Gambar 1.3 Jumlah akun terdaftar pada aplikasi KAI ACCESS per tahun 2014-2016 (per-ribuan)

Sumber : *E-commerce* PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Berdasarkan grafik diatas, dapat kita amati bahwa adanya ketertarikan masyarakat terhadap aplikasi KAI ACCESS, terutama pada tahun 2015 dimana terdapat lonjakan pendaftaran akun pada aplikasi KAI ACCESS.

Mengutip dari Malik et., al (2013) menyatakan bahwa minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey kepada orang yang pernah menggunakan aplikasi "KAI ACCESS" pada perangkat handphone dengan menyebarkan kuisisioner sementara yang terdiri dari 16 responden. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh data pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Hasil Kuisisioner Pra-Survey mengenai Minat Beli dengan adanya aplikasi mobile KAI ACCESS

| No | Pernyataan | SS | S | C | TS | STS | Jumlah Responden |
|------------|---|--------|--------|--------|------|-----|------------------|
| Minat Beli | | | | | | | 16 Orang |
| 1 | Saya mencari informasi mengenai aplikasi KAI ACCESS | 26,7 % | 33,3 % | 20 % | 20 % | - | 16 Orang |
| 2 | Saya berniat menggunakan transportasi kereta api untuk berpergian dengan adanya aplikasi KAI ACCESS | 20 % | 66,7 % | 13,3 % | - | - | 16 Orang |
| 3 | Saya berniat | 13,3 | 60 | 20 | 6,7 | - | 16 Orang |

| | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| | merekomendasikan transportasi kereta api dan penggunaan aplikasi KAI ACCESS kepada teman/kerabat/keluarga | % | % | % | % | | |
| 4 | Saya lebih memilih menggunakan transportasi kereta api untuk berpergian | 33,3 % | 40 % | 20 % | - | 6,7 % | 16 Orang |
| 5 | Saya lebih memilih menggunakan aplikasi KAI ACCESS untuk pembelian tiket kereta api | 26,7 % | 53,3 % | 1,67 % | 13,3 % | - | 16 Orang |

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti tentang minat beli, dengan responden sebanyak 16 orang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pencarian informasi terhadap aplikasi KAI ACCESS dilihat dari tabel sebesar 33,3% yang merupakan jawaban terendah responden , serta terdapat keinginan yang muncul dari konsumen untuk melakukan transaksi melalui aplikasi KAI ACCESS dengan persentase sebesar 66,7% yang merupakan jawaban tertinggi dari responden, kemudian adanya ketertarikan dari konsumen untuk merekomendasikan KAI ACCESS kepada kerabat dengan persentase sebesar 60% , selain itu konsumen juga lebih memilih

menggunakan transportasi kereta api untuk berpergian sebesar 40% dan penggunaan aplikasi KAI ACCESS untuk pembelian tiket kereta api dengan persentase sebesar 53,3%. Hal-hal tersebut dipicu oleh kombinasi bauran pemasaran yang terdapat dalam aplikasi KAI ACCESS.

Sehubungan dengan minat beli konsumen, pemasaran digital dimaksudkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian oleh Sandy Yunita Geraldine Male dan Ixora Lundia (2013) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan pemasaran online terhadap minat konsumen menjadi siswa EF Taman Mini.

Menurut Reinartz and Kumar (2003); Reinartz et al (2005), Pemasaran Digital dapat menjadi alat pembantu untuk meningkatkan performa dan profit pemasaran. Dimana digital channel menjadi kesempatan melakukan efisiensi pengeluaran sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjalin yang mendorong pada loyalitas konsumen.

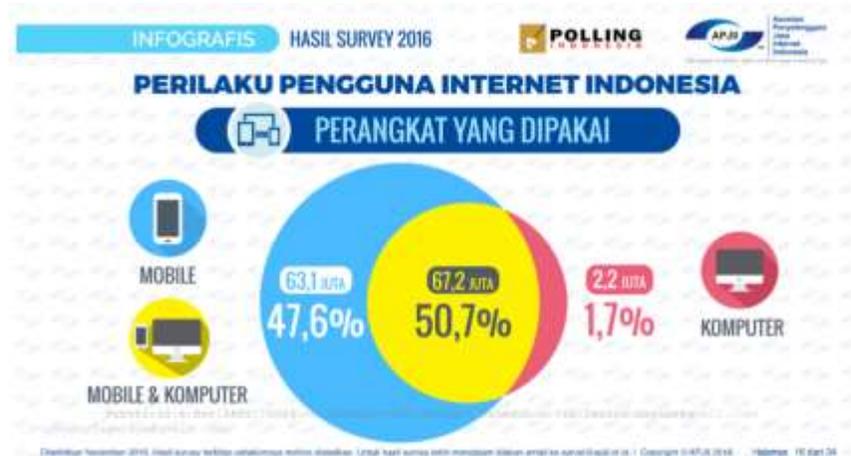
Berbagai macam inovasi yang berhubungan dengan pemasaran digital telah diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), diantaranya adalah *Vending machine* untuk pembelian tiket, *website* tiket kereta api, Aplikasi berbasis *mobile* KAI ACCESS, serta *Electronic money* Railpay, bahkan adanya kerjasama *Business to business* (B2B) dengan penyedia layanan pembelian seperti Traveloka, Pegipegi, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Semua *platform* tersebut dirampungkan dalam waktu yang relatif cepat seiring dengan transformasi perusahaan yang menuju kearah digitalisasi.

Tabel 1.2 Media digital yang dikeluarkan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

| PRODUK | TAHUN |
|--------------------------------------|-------|
| VENDING MACHINE | 2015 |
| RTS (<i>Rail Ticketing System</i>) | 2016 |
| RAILPAY | 2016 |
| KAI ACCESS | 2014 |

Sumber : *E-Commerce* PT Kereta Api Indonesia (Persero)

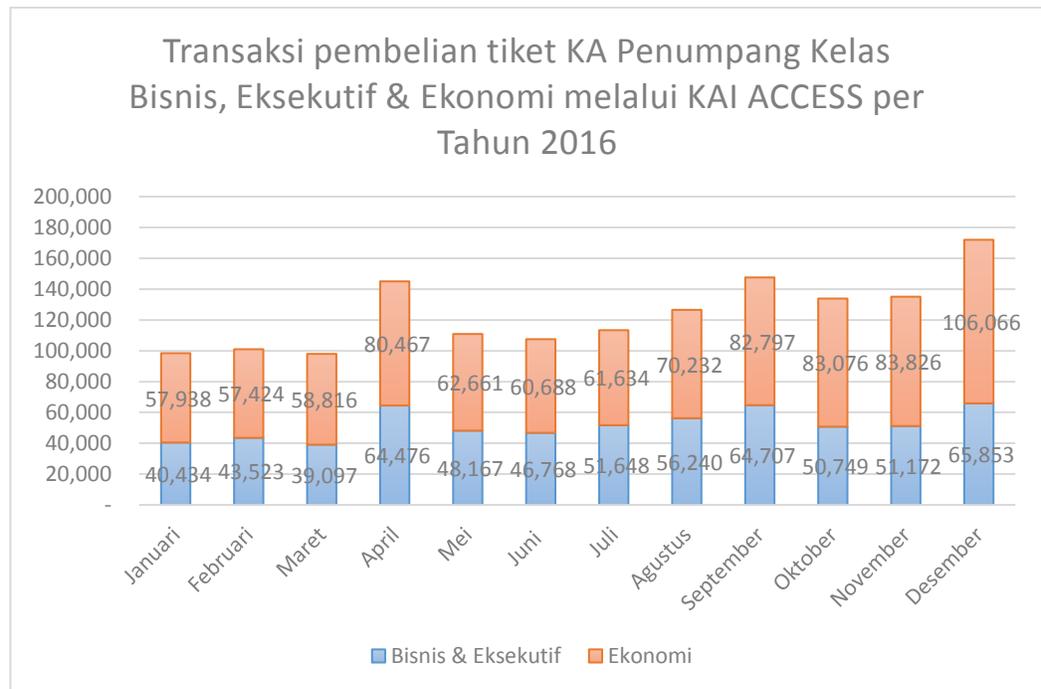
Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa salah satu media digital yang dikeluarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah aplikasi *mobilenya*. Pemasaran melalui *mobile* dilakukan karena dipengaruhi pula oleh besaran pengguna *mobile gadget* di Indonesia.



Gambar 1.4 Perilaku pengguna Internet Indonesia, Hasil Survey 2016

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut hasil survey 2016 yang dilakukan oleh APJII, persentase perangkat *mobile* yang dipakai oleh pengguna internet Indonesia adalah 47,6%. Hal ini menjadi peluang untuk merambah secara *digital* melalui aplikasi *mobile*. Adapun salah satu media *digital* oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah KAI ACCESS. Melalui aplikasi ini perusahaan dapat lebih terhubung dengan pengguna kereta api secara mudah dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Komunikasi yang baik terhadap pengguna sangat diperlukan dalam memasarkan produk atau jasa, maka bauran pemasaran digital digunakan sebagai *tools* bagi perusahaan untuk dapat memahami apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, serta *interest* dari pengguna.



Gambar 1.5 Transaksi pembelian tiket KA Penumpang Kelas Bisnis, Eksekutif & Ekonomi melalui KAI ACCESS per Tahun 2016

Sumber : *E-commerce* PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Grafik diatas merupakan Transaksi pembelian tiket KA Penumpang Kelas Bisnis, Eksekutif & Ekonomi melalui KAI ACCESS per Tahun 2016, dapat kita amati bahwa transaksi pembelian tiket mengalami lonjakan sebanyak tiga kali , yaitu lonjakan pertama terjadi pada bulan April dimana transaksi Bisnis & Eksekutif mencapai angka 64,476 serta transaksi Ekonomi mencapai angka 80,467. Lonjakan kedua terjadi pada bulan September dimana transaksi Bisnis & Eksekutif mencapai angka 64,707 serta transaksi Ekonomi mencapai angka 82,797. Lonjakan yang terakhir terjadi pada bulan Desember dimana transaksi Bisnis & Eksekutif mencapai angka 65,853 serta transaksi Ekonomi mencapai angka 106,066.

Mengutip dari Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi , pemasaran digital (atau juga disebut pemasaran internet atau pemasaran *online*) diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan - perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya. Dengan mengurangi biaya operasional

tentu saja akan berdampak positif baik bagi perusahaan dan bagi pengguna sebagai konsumen.

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey (2016 : 251) terdiri dari (7P) antara lain *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan hal tersebut, untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran digital aplikasi KAI ACCESS penulis melakukan pra survey kepada orang yang pernah menggunakan aplikasi "KAI ACCESS" pada perangkat *handphone* dengan menyebarkan kuisioner sementara yang terdiri dari 16 responden. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh data pada Tabel 1.3 :

Tabel 1.3 Hasil Kuisioner Pra-Survey mengenai Bauran Pemasaran Digital dengan adanya aplikasi *mobile* KAI ACCESS

| No | Pernyataan | SS | S | C | TS | STS | Jumlah Responden |
|----|--|--------|--------|--------|----|-----|------------------|
| | Bauran Pemasaran Digital | | | | | | 16 Orang |
| 1 | Produk yang ditawarkan dalam aplikasi KAI ACCESS membuat saya tertarik | 20 % | 60 % | 20 % | - | - | 16 Orang |
| 2 | Akses terhadap aplikasi KAI ACCESS sangat memudahkan bagi saya | 33,3 % | 53,3 % | 13,3 % | - | - | 16 Orang |

| | | | | | | | |
|---|---|--------|--------|--------|-------|---|----------|
| 3 | Harga tiket yang tertera pada aplikasi KAI ACCESS sesuai dengan kebutuhan saya | 20 % | 66,7 % | 13,3 % | - | - | 16 Orang |
| 4 | Saya merasa tertarik dengan adanya promosi (iklan) tiket kereta yang tertera pada aplikasi KAI ACCESS | 26,7 % | 46,7 % | 20 % | 6,7 % | - | 16 Orang |
| 5 | Saya merasa terbantu dengan proses pelayanan kritik/saran/tanggapan dalam aplikasi KAI ACCESS | 13,3 % | 60 % | 26,7 % | - | - | 16 Orang |
| 6 | Saya merasa tertarik dengan proses pembelian tiket dengan menggunakan aplikasi KAI ACCESS | 20 % | 66,7 % | 13,3 % | - | - | 16 Orang |

| | | | | | | | |
|---|--|------|--------|-------|-------|---|----------|
| 7 | Saya merasa tertarik dengan pengalaman menggunakan aplikasi KAI ACCESS | 20 % | 66,7 % | 6,7 % | 6,7 % | - | 16 Orang |
|---|--|------|--------|-------|-------|---|----------|

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (November 2017).

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti tentang bauran pemasaran digital, dengan responden sebanyak 16 orang menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yang pertama adalah bauran pemasaran digital (7P) antara lain *Product* (Produk) dimana konsumen memiliki ketertarikan dengan persentase sebesar 60%, *Place* (Tempat) dimana konsumen beranggapan bahwa KAI ACCESS merupakan *platform* yang memudahkan dengan persentase sebesar 53,3% , *Price* (Harga) disini konsumen merasa harga yang ditawarkan KAI ACCESS sesuai dengan kebutuhan mereka dengan persentase sebesar 66,7%, *Promotion* (Promosi) dimana konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh KAI ACCESS dengan persentase sebesar 46,7% yang merupakan tanggapan terendah dari responden, *People* (Orang) konsumen merasa terbantu dengan pelayanan kritik/saran/tanggapan yang terdapat dalam aplikasi KAI ACCESS dengan persentase sebesar 60% , *Process* (Proses) konsumen merasa tertarik dengan proses dalam KAI ACCESS dengan persentase sebesar 66,7%, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dimana konsumen merasa tertarik dengan pengalaman menggunakan aplikasi KAI ACCESS dengan persentase sebesar 66,7% . Ketujuh sub-variabel bauran pemasaran digital tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar dapat memunculkan minat terhadap aplikasi KAI ACCESS.

Schiffman dan Kanuk (2007 : 25) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat menstimuli minat beli konsumen antara lain pengaruh dari eksternal, kesadaran akan kebutuhan, serta pengenalan produk dan evaluasi alternative produk. Dimana pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin untuk membuktikan apakah bauran pemasaran digital yang telah dilakukan melalui aplikasi mobile tersebut dapat tepat sasaran dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen sehingga mempengaruhi minat beli dari konsumen, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah, “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA KERETA API MELALUI APLIKASI MOBILE KAI ACCESS”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran digital pada aplikasi KAI ACCESS?
2. Bagaimana minat beli pengguna kereta api pada aplikasi KAI ACCESS?
3. Seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Parsial ?
4. Seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagaimana dipaparkan oleh peneliti berikut ini:

1. Mengetahui bagaimana bauran pemasaran digital pada PT Kereta Api Indonesia
2. Mengetahui bagaimana minat beli pengguna kereta api pada aplikasi KAI ACCESS
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Parsial
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap akan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan agar dapat lebih mengetahui lebih mendalam mengenai pengetahuan akan bauran pemasaran digital mencakup aspek-aspek yang terkait, proses yang terjadi di dalam serta bagaimana pengaruhnya apabila diterapkan dalam lingkup bisnis di perusahaan.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang khususnya membahas bagaimana hubungan antara bauran pemasaran digital terhadap peningkatan minat beli dalam praktiknya di perusahaan dengan objek aplikasi *mobile* maupun objek-objek terkait lainnya.
3. Bagi perusahaan, sekiranya penelitian yang dilakukan dapat menjadi informasi bagi efektifitas dari proses bauran pemasaran digital yang telah dijalankan sekaligus diharapkan untuk dapat menjadi bahan evaluasi bagi bauran pemasaran digital dalam proses bisnisnya sehingga dapat mengembangkan sistem yang lebih baik lagi kedepannya.
4. Bagi fakultas, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai bagaimana efektifitas dari proses bauran pemasaran digital dalam perusahaan sejauh ini sehingga fakultas dapat menjadikannya sebagai pedoman dalam memberikan materi perkuliahan yang berkaitan mengenai bauran pemasaran digital untuk dapat lebih baik lagi dan dapat menghasilkan *output* rekan-rekan mahasiswa yang berkualitas dan mampu bersaing dalam perusahaan.

1.6 Waktu dan periode penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar empat bulan mulai dari bulan September 2017 hingga Januari 2018 untuk dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi *mobile* “KAI ACCESS”