

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Moda transportasi darat untuk memenuhi mobilitas masyarakat dalam keseharian sampai saat ini masih menjadi andalan, khususnya pemenuhan mobilitas dalam kota maupun antar kota. Kebutuhan mobilisasi tersebut mendorong pemerintah serta perusahaan jasa transportasi untuk ikut berperan dalam peningkatan pelayanan angkutan publik.

Pemerintah dengan kebijakannya telah mengeluarkan banyak ijin trayek untuk moda transportasi darat seperti angkutan kota dengan berbagai jurusan. Hal tersebut tak lepas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan mobilitas yang setiap harinya semakin bertambah. Namun kebijakan tersebut ternyata menimbulkan masalah yang cukup kongkret yaitu kemacetan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dinilai dapat menghindari masyarakat dari kemacetan. Dalam memenuhi mobilitas masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menawarkan beberapa kelas yaitu kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi untuk kereta api jarak jauh serta kelas bisnis, ekonomi, Kereta Rel Diesel (KRD) dan Kereta Rel Listrik (KRL) untuk kereta api jarak dekat atau lokal. Transportasi darat yang terdiri dari berbagai jenis merupakan pilihan utama masyarakat dalam melakukan perpindahan antar kota besar seperti antara Kota Bandung dan Jakarta begitupula sebaliknya. Kereta api merupakan satu-satunya

jenis transportasi darat yang memiliki kelebihan bebas dari kemacetan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dinilai dapat menghindari masyarakat dari kemacetan. Hal itulah salah satu yang mendorong seseorang menggunakan jasa kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sejak dulu telah melayani kebutuhan mobilitas masyarakat dengan relasi Bandung menuju Jakarta dan sebaliknya. Jakarta dan Bandung merupakan dua kota penting, Jakarta sebagai Ibu Kota menjadi pusat pemerintahan, bisnis dan berbagai urusan ekonomi. Demikian juga Bandung yang berjarak sekitar 180 km bila melalui rel KA menjadi kota penting bagi Jakarta. Bandung menjadi supporting Jakarta, sehingga mobiltas penduduk antara Jakarta dan Bandung sangat tinggi. Kebutuhan tersebut diakomodir dengan Kereta Api Argo Parahyangan.

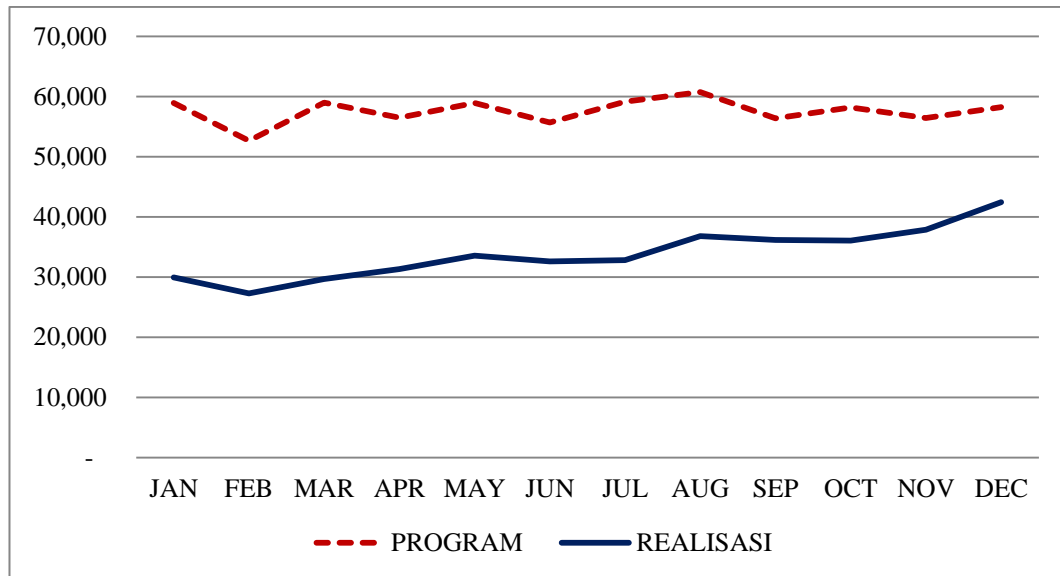
Pesaing utama PT.Kereta Api Indonesia (Persero) diantaranya Jasa marga, karena pemerintah selalu memfokuskan pembangunan jalan tol di banding perkeretaapian, hingga kereta parahyangan di non aktifkan karena pembangunan jalan tol cipularang. Kereta Api Parahyangan adalah kereta api bisnis dan eksekutif yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Pulau Jawa pada tahun 1971-2010 dengan jurusan Bandung (BD) - Jakarta (GMR) dan sebaliknya. KA Parahyangan mulai beroperasi tanggal 31 Juli 1971 dan beroperasi terakhir pada tanggal 26 April 2010. Mulai tanggal 27 April 2010, operasional KA Parahyangan bersama KA Argo Gede dilebur menjadi KA Argo Parahyangan. Jasa Marga merupakan perusahaan jalan tol pertama di Indonesia, dengan pengalaman lebih dari 32 tahun dalam membangun dan mengoperasikan jalan tol.

Sebagai perusahaan infrastruktur penyedia jalan tol keberadaan Jasa Marga sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Pertumbuhan penjualan kendaraan yang tinggi serta kebijakan otoritas pengatur jalan tol yang semakin kondusif akan membuat posisi Jasa Marga semakin kuat dalam industri jalan tol di Indonesia.

Di dukung dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat seperti travel dan bus dengan harga yang mampu bersaing menimbulkan dampak yang signifikan terhadap jasa angkutan kereta api. Tumbuhnya perusahaan travel yang tiada henti melayani warga menjadi pesaing selain mobil pribadi. Frekuensi yang lebih sering dan kota atau daerah tujuan yang variatif di Jakarta, telah memanjakan penumpang travel. Pasalnya semenjak adanya tol cipularang yang mempermudah dan mempercepat waktu tempuh perjalanan Bandung – Jakarta begitu pula sebaliknya membuat masyarakat memilih menggunakan travel dibandingkan dengan jasa kereta api. Dalam koridor jarak pendek seperti Bandung-Jakarta memang waktu tempuh lebih lama daripada Tol Cipularang, meski pada jam-jam *peak hour* tentu waktu tempuh Kereta Api masih unggul. Saat ini pengguna jalan Tol merasakan kemacetan, sehingga waktu tempuh Jakarta-Bandung tidak lagi dapat ditempuh dalam waktu singkat. Perjalanan Kereta Api dan mobil pribadi serta travel Jakarta-Bandung waktu tempuhnya lebih dari 3 jam. Para pesaing seperti bus dan travel lebih gencar dalam melakukan pemberian informasi kepada masyarakat/ promosi. Dengan harga yang ditawarkan, konsumen biasanya mendapatkan makan gratis dan jaringan wifi. Selain itu juga adanya diskon dan penukaran tiket gratis dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat

mengetahui keberadaannya dan selalu mengingatnya. Hal ini membuat Kereta Api Argo Parahyangan tidak dapat mencapai target penumpang yang ditetapkan.

Berikut adalah data volume penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Tahun 2015, sebagai berikut:



Sumber : Data Pemasaran Angkutan Penumpang Daop 2 Bandung

**Gambar 1.1**  
**Volume Penumpang KA Argo Parahyangan Tahun 2015**

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa tahun 2015 secara keseluruhan jumlah volume penumpang Kereta Api Argo Parahyangan tidak mencapai target di setiap bulannya. Tidak tercapainya target jumlah penumpang tersebut berdampak pula pada tidak tercapainya target pendapatan. Hal ini dikarenakan nilai jumlah penumpang berbanding lurus dengan nilai pendapatan. Bilamana jumlah penumpang meningkat maka pendapatan pun akan meningkat, namun sebaliknya jika jumlah penumpang menurun maka pendapatan pun akan menurun. Kondisi seperti ini merupakan masalah yang biasa dan harus

dihadapi oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Upaya yang harus dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadapi permasalahan ini serta untuk meningkatkan jumlah volume penumpang Kereta Api Argo Parahyangan adalah dengan menerapkan strategi promosi yang tepat dan harga yang bersaing, dimana dalam penerapan harga tersebut PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan tarif dengan berdasarkan surat keputusan direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentang tarif batas bawah dan tarif batas atas angkutan kereta api yang hampir menyamai pesaing, sehingga terjangkau oleh penumpang. Tarif Kereta Api Argo Parahyangan adalah Rp 100.000,00 - Rp 120.000,00 untuk kelas eksekutif dan Rp 75.000,00 - Rp 90.000,00 untuk kelas bisnis, bergantung pada jarak yang ditempuh penumpang, subkelas/posisi tempat duduk dalam rangkaian kereta, serta hari-hari tertentu seperti akhir pekan, hari raya keagamaan, dan libur nasional.

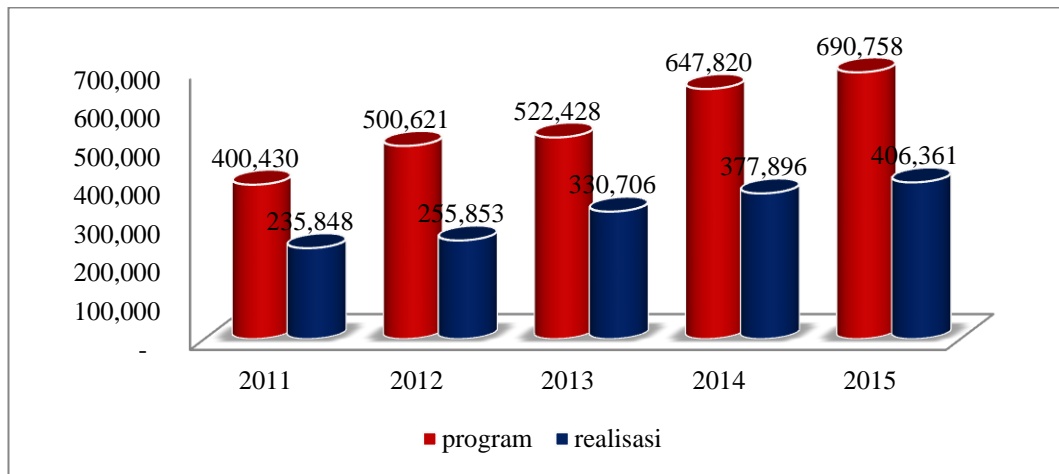
Program realisasi jumlah volume penumpang dapat mengidentifikasi pula jumlah volume penumpang yang memutuskan pembeliannya pada tiket Kereta Api Argo Parahyangan. Hal ini mendorong Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk meningkatkan strategi promosi yang tepat sasaran. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memberikan sarana yang tepat untuk mengantarkan para calon penumpang melaksanakan aktivitasnya dengan berbagai fasilitas seperti :

1. Kepastian keberangkatan.
2. Bebas dari kemacetan lalu lintas.
3. Perlindungan asuransi jiwa kepada penumpang.

Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam merencanakan strategi promosi. Dalam rangka mewujudkan pemasaran yang sukses, maka Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero) perlu memahami perilaku pembelian penumpang. Keputusan dalam bidang pemasaran dapat dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan penumpang untuk membeli jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian penumpang merupakan salah satu bagian dari perilaku penumpang yang tercipta.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah strategi promosi yang tepat pada Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempengaruhi penumpang untuk menentukan keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan harus memberikan nilai yang lebih kepada penumpang, baik itu dari pelayanan serta fasilitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh penumpang.

Berikut jumlah volume penumpang Kereta Api Argo Parahyangan di Daop 2 Bandung yang telah dicapai dalam lima tahun terakhir, terdapat pada Gambar 1.2 dibawah ini :



Sumber : Data Pemasaran Angkutan Penumpang Daop 2 Bandung

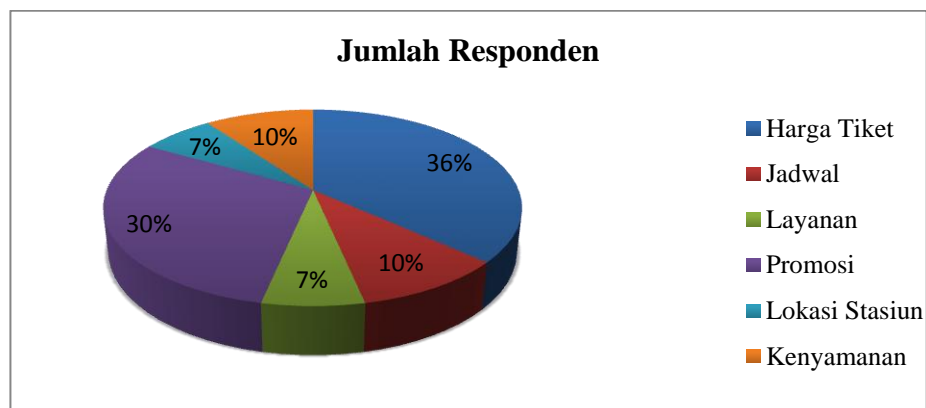
**Gambar 1.2**  
**Jumlah Volume Penumpang KA Argo Parahyangan Tahun 2011-2015**

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa tahun 2011 – 2015 Jumlah penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Daop 2 Bandung memperlihatkan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah volume penumpang. Namun tetap tidak mencapai target yang diharapkan Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini diartikan dimana keputusan pembelian penumpang dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari diri sendiri maupun dari luar dirinya. Keputusan yang diambil dari satu penumpang dengan penumpang lainnya relatif berbeda.

Berdasarkan hasil permasalahan di atas, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pendahuluan. Peneliti melakukan survei dengan membuat kuesioner yang menjadi penyebab tidak tercapainya target okupansi Kereta Api Argo Parahyangan kepada 30 penumpang di atas Kereta Api Argo Parahyangan di Daop 2 Bandung secara

acak. Disini peneliti memakai strategi pemasaran yaitu bauran promosi untuk melakukan survei. Hasilnya dapat dilihat dalam Gambar 1.3 survei pada penumpang dibawah ini :

**Gambar 1.3**  
**Survei Pada Penumpang**



Sumber: Data diolah (2016)

Dalam Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 penumpang di atas Kereta Api Argo Parahyangan relasi Bandung - Jakarta menunjukkan bahwa dari beberapa variabel dalam bauran pemasaran yang diteliti, promosi dan harga tiket menunjukkan hasil yang paling tertinggi. Hasilnya 9 dari 30 penumpang menjawab, bahwa promosi Kereta Api Argo Parahyangan yang dilakukan di Daop 2 Bandung masih kurang menarik dan 11 dari 30 penumpang menjawab, bahwa harga tiket Kereta Api Argo Parahyangan tidak murah atau masih dianggap mahal oleh para penumpang yang dapat diartikan kedua dimensi bauran pemasaran tersebut masih kurang efektif, yang tidak sesuai dengan harapan penumpang Kereta Api Argo Parahyangan di Daop 2 Bandung yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berikutnya. Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memasarkan jasanya memerlukan suatu promosi penjualan yang tepat serta harga tiket yang murah yang cocok dengan para penumpang yaitu masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya promosi penjualan yang menarik dan harga tiket yang murah maka penumpang dapat mengetahui jasa transportasi yang ditawarkan oleh Daop 2 Bandung PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Promosi yang pernah dilakukan oleh Daop 2 Bandung khususnya untuk Kereta Api Argo Parahyangan dengan memberlakukan *free drink* di jam - jam tertentu dan tarif promo.

Alat promosi penjualan tersebut kurang menarik perhatian masyarakat umum untuk lebih menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan dalam mengakomodir mobilitasnya menuju Jakarta. Masyarakat tidak mengetahui bahwa adanya promosi-promosi yang diberlakukan, disebabkan kurangnya informasi. Masyarakat yang membeli tiket melalui loket stasiun, mengeluh dengan antrian loket yang selalu panjang mengakibatkan masyarakat malas untuk menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan. Serta jadwal keberangkatan Kereta Api Argo Parahyangan yang tidak sesuai dengan harapan penumpang. Dan terkadang jam keberangkatan tidak sesuai dengan jadwal, dikarenakan adanya gangguan teknis atau *force majeure*.

Berdasarkan dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API ARGO PARAHYANGAN PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)".

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi dalam pengoperasian Kereta Api Argo Parahyangan Relasi Bandung – Gambir, yaitu:

1. Tingginya tingkat persaingan.
2. Selalu tidak mencapainya target.
3. Strategi promosi masih kurang efektif.
4. Alat promosi penjualan kurang menarik.
5. Harga tiket yang ditawarkan relatif mahal.
6. Harga tiket yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas pelayanan.
7. Kurangnya informasi adanya promosi-promosi yang dilakukan.
8. Antrian loket penjualan di Stasiun selalu panjang.
9. Jadwal keberangkatan tidak efektif.
10. Adanya keterlambatan keberangkatan.

### **1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Sesuai dengan uraian dalam identifikasi masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai promosi penjualan tiket Kereta Api Argo Parahyangan.
2. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai harga tiket Kereta Api Argo Parahyangan.
3. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan.
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa dan mengkaji :

1. Tanggapan penumpang mengenai promosi penjualan tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada Daop 2 Bandung.
2. Tanggapan penumpang mengenai harga tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada Daop 2 Bandung.
3. Tanggapan penumpang mengenai keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada Daop 2 Bandung.

4. Besarnya pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada Daop 2 Bandung baik secara simultan dan parsial.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dibagi menjadi 2 (dua), yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

###### **1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian.

###### **2. Bagi Peneliti Lain**

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi penjualan dan harga.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan pentingnya memahami promosi penjualan, sehingga perusahaan dapat mengaktifkan promosi penjualan Kereta Api Argo

Parahyangan sesuai kebutuhan pelanggannya, sehingga diharapkan dalam jangka panjang pembelian terhadap tiket Kereta Api Argo Parahyangan semakin meningkat.

## 2. Bagi Penulis

- 1) Mengetahui bagaimana promosi penjualan di Daop 2 Bandung.
- 2) Mengetahui bagaimana penetapan harga di Daop 2 Bandung.
- 3) Mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada Daop 2 Bandung.
- 4) Mengetahui pentingnya promosi penjualan dan harga dalam keputusan pembelian.
- 5) Mengetahui okupansi penumpang yang tinggi dan rendah.
- 6) Sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan diri guna menjadi pegawai yang handal dan profesional.