

## ABSTRAK

*Advertising, sales promotion, direct marketing* dan *pemasaran interaktif*, merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari pemasaran *on-line* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api oleh konsumen Pengaruh Bauran Promosi pada Pemasaran *Online* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung terhadap Keputusan Pembelian di Bandung dan seberapa besar pengaruh tersebut.

*Promotion mix* yang di gunakan dalam penelitian ini menurut Kotler&Keller (2009: 189) terdiri atas delapan cara komunikasi utama yaitu melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausal untuk mengetahui pengaruh pemasaran *on-line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung terhadap keputusan pembelian tiket kereta api oleh konsumen *line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung di Bandung. Untuk penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *convenience sampling*, dengan jumlah responden sebesar 100 responden yang didapat dari perhitungan dengan rumus Slovin. Penulis menggunakan analisis data *path analysis* untuk mengetahui pengaruh *on-line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung di Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan analisis data *path analysis* diketahui bahwa pemasaran *on-line* secara Secara simultan *Advertising* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), *Direct Marketing* ( $X_3$ ) dan *Pemasaran Interaktif* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan total pengaruh sebesar 74,2%. Secara parsial pemasaran *on-line* dengan *variable Advertising* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), *Direct Marketing* ( $X_3$ ) dan *Pemasaran Interaktif* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tiket kereta api masing-masing sebesar 11,76% ( $X_1$ ), 15,89% ( $X_2$ ), 5,05% ( $X_3$ ), dan 41,46% ( $X_4$ ).

Oleh karena itu, hendaknya pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung tetap mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasaran melalui berbagai alat pemasaran.

Kata Kunci: *Advertising, sales promotion, direct marketing, pemasaran interaktif* dan pengambilan keputusan konsumen.