

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pecangkulan pertama jalur kereta api Semarang-*Vornstenlanden* (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jenderal 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* (PSM), 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 (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 oleh 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-Bayahdan 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 pengambilalihan 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 membantuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama *Staatsspoewegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS)*, gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Berdasarkan perjanjian damai Konferensi 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) 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 Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

TABEL 1.1
Ringkasan Sejarah Perusahaan Perkerataapian Indonesia

Periode	Perusahaan	Dasar Hukum
1864 - 1864	Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)	-
1864 - 1864	Staatssporwegen (SS)	-
1864 - 1864	Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS)	-
1864 - 1864	Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS)	-
1864 - 1864	Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM)	-
1864 - 1864	Malang Stoomtram Maatschappij (MS)	-
1864 - 1864	Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM)	-
1864 - 1864	Probolinggo Stroomtram Maatschappij (Pb.SM)	-
1864 - 1864	Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM)	-
1864 - 1864	Pasoroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM)	-

(Bersambung)

(Sambungan)

1864 – 1864	Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS)	-
1864 – 1864	Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS)	-
1864 – 1942	Deli Spoorweg Maatschappij (DSM)	-
1942 - 1945	Rikuyu Sokyoku (Dinas Kereta Api)	-
1945 – 1950	Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI)	Maklumat Kementerian Perhubungan No. 1/KA Tahun 1946
1950 - 1963	Djawatan Kereta Api (DKA)	Keputusan Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum RI No 2 Tahun 1950
1963 - 1971	Perusahaan Nasional Kereta Api (PNKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 22 Tahun 1963
1971 - 1991	Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 61 Tahun 1971
1991 - 1998	Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 57 Tahun 1990

(Bersambung)

(Sambungan)

1998 – sekarang	PT Kereta Api Indonesia (Persero)	Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1998
--------------------	--------------------------------------	---

Sumber: www.kai.id, 2018

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut:

a. Visi

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

b. 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 :

- 1) Keselamatan
- 2) Ketepatan Waktu
- 3) Pelayanan
- 4) Kenyamanan

1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dan makna logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang digunakan sejak tahun 2011 :



GAMBAR 1. 1
Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: www.kai.id, 2018

Makna Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah:

- a. Tiga garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mencapai Visi dan Misinya.
- b. 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.
- c. 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 Budaya Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki budaya perusahaan yang pada awalnya “RELA”, pada tahun 2011 menjadi Lima Nilai Utama yang digunakan sampai sekarang.



GAMBAR 1. 2

Lima Nilai Utama PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: www.kai.id , 2018

Dalam website resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) penjelasan dari Lima Nilai Utama terurai sebagai berikut:

a. Integritas

Bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

b. Profesional

Memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

c. Keselamatan

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

d. Inovasi

Selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

e. Pelayanan Prima

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

1.1.5 Jenis-jenis Layanan

Berikut adalah layanan-layanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero):

a. Layanan Penumpang

Perusahaan menjual produk layanan penumpang yang terdiri dari kereta api dengan berbagai kelas:

- 1) Kereta Api Eksekutif
- 2) Kereta Api Bisnis
- 3) Kereta Ekonomi
- 4) Kereta Api Listrik
- 5) Kereta Api Lokal
- 6) Kereta Api Campuran

b. Layanan Angkutan Barang

Perusahaan juga menyediakan jasa untuk mengangkut barang dengan berbagai kategori:

- 1) Petikemas meliputi, *Tank Container*, *Bulk Container*, *Paletisasi* dan lainnya.
- 2) Barang Curah *Liquid/Cair* meliputi, Bahan bakar minyak, minyak goreng, air mineral dan lainnya.
- 3) Barang Curah meliputi, Batu bara, batu, semen, gula pasir, pupuk, beras, dan lainnya.
- 4) Barang Retail meliputi, Barang elektronik, barang potongan dan lainnya.
- 5) Barang *packaging* meliputi, semen, pupuk, gula, pasir, beras dan lainnya.

c. Pengusahaan Aset

Perusahaan menawarkan layanan dalam bentuk penyewaan aset perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan mengikuti prosedur sewa yang telah ditentukan. Prosedur sewa diantaranya:

- 1) Aset yang dapat disewa terdiri dari Aset *Railway* dan *Non Railway*.
- 2) Mengajukan permohonan sewa ke Manajer komersil di daerah operasi terdekat.

- 3) Menunjukkan SPPT PBB terbaru.
- 4) Melakukan pertemuan untuk pembahasan rencana sewa-menyewanya, penentuan tarif dan kesepakatan kerja sama.
- 5) Peninjauan lokasi bersama.
- 6) Proses kontrak dan penandatanganan kontrak kerjasama.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia dihadapkan dengan banyak pilihan transportasi yang bisa digunakan untuk bepergian. Jasa transportasi untuk jaman modern sekarang merupakan sebuah kebutuhan dasar. Di Indonesia kita mengenal tiga jenis transportasi yang digunakan, yaitu transportasi udara, laut dan darat. Kereta api merupakan salah satu transportasi darat yang banyak di pilih oleh masyarakat Indonesia.



GAMBAR 1. 3

Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia (dalam Juta Orang)

Sumber: Company Profile PT KAI, 2018

Seperti terlihat dalam tabel diatas, jumlah penumpang kereta api terus saja mengalami kenaikan dari tahun 2014 sampai 2016. Ini semua dikarenakan kereta api memiliki keunggulan yang lebih daripada moda transportasi lain. Beberapa keunggulan kereta api yang tercantum pada grafik alasan penumpang memilih

kereta api untuk melakukan perjalanan dalam *company profile* PT KAI yaitu kenyamanan, tanpa hambatan, tarif murah atau sesuai benefit, lokasi stasiun mudah dijangkau, tidak ada pilihan dan kesesuaian jadwal keberangkatan.

PT Kerata Api Indonesia (Persero), untuk selanjutnya akan digunakan sebutan PT KAI pada laporan tugas akhir ini, dituntut tetap terus menjaga citra nya agar para penumpang tetap menggunakan jasa mereka. Jaman sudah berubah inovasi harus tetap dilakukan. Konsumen sekarang sudah mulai beralih minat. Konsumen modern lebih menyukai kepraktisan dan kemudahan.

Perkembangan teknologi, menuntut perusahaan melakukan inovasi-inovasi di berbagai sektor. Sektor layanan pun tak luput dari perhatian perusahaan. Seperti lahirnya *website* resmi PT KAI dimana para konsumen pengguna jasa kereta dapat membeli tiket lewat *online*.



GAMBAR 1. 4

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (dalam Juta Orang)

Sumber: Data Internal PT KAI Daop 2 Bandung Divisi *E-Commerce*, 2018

Dari data internal PT KAI pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 104,96 juta , tahun 2018 mencapai 112,57 juta dan 2019 mencapai 120 juta. Indonesia adalah pasar yang tepat jika perusahaan ingin membuat sebuah inovasi yang menggunakan layanan Internet.

Dilihat dari hasil survey pada tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jika dibandingkan dengan pengguna internet yang memakai komputer, masyarakat Indonesia yang memilih menggunakan *handphone* jumlahnya lebih banyak yaitu 63,1 juta orang sedangkan pengguna komputer hanya 2,2 juta orang, serta pengguna internet dengan memakai perangkat *handphone* dan komputer ada 67,2 juta orang. Dengan data tersebut melakukan inovasi dengan membuat sebuah *Mobile Application* pemesanan tiket adalah pilihan yang tepat.

Dengan banyaknya masyarakat yang menginginkan kemudahan, PT KAI meluncurkan sebuah *Official Mobile Application* yang diberi nama *New Kereta Api Indonesia Access* atau lebih dikenal dengan *New KAI Access*.



GAMBAR 1. 5

Banner Promosi *New KAI Access*

Sumber: penumpang.kai.id, 2018

New KAI Access diperkenalkan ke publik pada tanggal 27 September 2017. *New KAI Access* ini memiliki tampilan yang lebih bagus dari *KAI Access* versi lama yang diluncurkan pada tahun 2013. Fitur baru yang di *New KAI Access* dihadirkan untuk memenuhi *needs and wants* konsumen.

Untuk lebih bisa melihat secara detail perbedaan *KAI Access* yang diluncurkan pada tahun 2013 dengan *New KAI Access* akan di jelaskan di bawah ini. Berikut adalah *KAI Access* versi lama:



GAMBAR 1. 6

Logo KAI Access Versi Lama

Sumber: www.apkonpc.com, 2018

Gambar diatas adalah logo KAI Access versi lama. Logo ini akan terlihat pada layar *handphone* konsumen jika konsumen telah menginstal aplikasi tersebut. Layanan yang diberikan KAI Access adalah KA Eksekutif, KA Bisnis dan KA Ekonomi.



GAMBAR 1. 7

Tampilan Awal KAI Access Versi Lama

Sumber: www.apkmonk.com, 2018

Gambar 1.8 adalah tampilan awal aplikasi KAI Access versi lama. Terdapat delapan tombol menu yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

New KAI Access yang diluncurkan pada tanggal 27 September 2017 ini merupakan inovasi baru yang merupakan produk dari tim IT dan tim *E-Commerce* PT KAI. Berikut fitur dan tampilan *New KAI Access*:

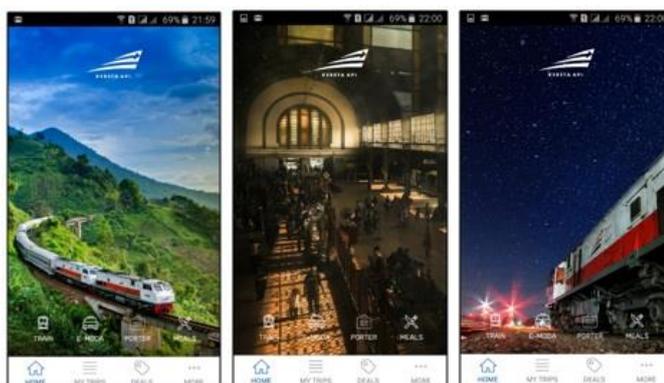


GAMBAR 1. 8

Logo *New KAI Access*

Sumber: Aplikasi New KAI Access, 2018

Gambar tersebut adalah logo *New KAI Access* yang akan muncul di layar *handphone* konsumen yang sudah mengunduh dan menginstal aplikasi tersebut. Pemilihan warna dasar biru dikarenakan menyesuaikan warna instansi.



GAMBAR 1. 9

Tampilan Home dari Aplikasi *New KAI Access*

Sumber: Aplikasi New KAI Access, 2018

Dibanding dengan versi lama, *New KAI Access* memiliki *background* di tampilan awal lebih bagus. *Background* tersebut dapat berubah gambar. Menampilkan total tiga gambar yang membuat menarik. Juga terdapat total delapan fitur yang disuguhkan pada tampilan awal di *New KAI Access*. Dan fitur terbaru yang diberikan dalam *New KAI Access* adalah *E-Moda*, *Porter* dan *Meals*. Berikut adalah penjelasan dari fitur-fitur terbaru di *New KAI Access*.

- a. *E-Moda*: Fitur layanan tambahan preorder jasa antar ke stasiun maupun jemput di stasiun menggunakan moda transportasi lainnya.
- b. *Porter*: Layanan tambahan preorder jasa angkut barang atau bagasi oleh petugas porter stasiun.
- c. *Meals*: Fitur layanan pesan preorder menu makanan restorasi KAI.

New KAI Access ini memiliki *Tagline* yaitu “Selalu ada jalan”. *Tagline* tersebut mengandung arti bahwa konsumen pengguna layanan kereta api tidak usah repot dalam memesan tiket, karena dengan *New KAI Access* konsumen dapat memesan tiket kapanpun dan dimana pun. *Tagline* ini juga ingin menonjolkan fitur unggulan yang hanya ada di aplikasi *New KAI Access* yaitu *E-Boarding Pass*.

Dikutip dari artikel *E-Boarding Pass* adalah *Boarding Pass* elektronik yang diterbitkan melalui aplikasi *KAI Access* mulai dari dua jam sebelum jadwal keberangkatan kereta api. Dimana konsumen tidak perlu melakukan proses *check-in* (cetak boarding pass) di stasiun, tapi tinggal menunjukkan *E-Boarding Pass* di *handphone* kepada petugas (penumpang.kai.id, 2018).

Terhitung sejak di perkenalkan ke publik pada tanggal 27 September 2017 aplikasi *New KAI Access* sedang dalam gencar-gencarnya untuk di promosikan. Unit *E-Commerce* serta Unit *Marketing Communication* PT KAI melakukan beberapa program promosi untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian tiket kereta melalui aplikasi *New KAI Access*. Target utama nya adalah para konsumen yang masih membeli tiket kereta dengan cara tradisional atau membeli lewat loket di stasiun. Menurut data internal PT KAI sendiri masih terdapat sekitar 25% dari total semua penumpang kereta yang membeli tiket di loket stasiun.

Promosi yang dilakukan PT KAI dalam memperkenalnya *New KAI Access* menggunakan dua strategi yaitu lewat media iklan *Above The Line* atau media lini atas dan *Below The Line* atau media lini bawah. Salah satu strategi *Above The Line* yang dilakukan PT KAI yaitu dengan pemasangan TV *Commercial* atau disingkat TVC pada beberapa stasiun TV lokal dan nasional.

PT KAI membuat dua versi TVC untuk memperkenalkan *New KAI Access*. TVC pertama menggunakan konsep *Zombie*. Dimana diceritakan bahwa seorang calon penumpang kereta yang dikejar *Zombie* di stasiun sehingga ia harus berlari dengan cepat menuju petugas pengecekan *boarding pass*. Dengan fitur baru yaitu *E-Boarding Pass* penumpang dengan mudah hanya tinggal menunjukan layar HP nya ke pada petugas dan langsung bisa masuk kedalam kereta. Pesan ini ingin menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa kereta api dapat menggunakan *E-Boarding Pass* lewat *handphone* mereka sehingga tanpa harus mengantri mencetak *Boarding Pass* di stasiun. *Tagline* “Selalu ada jalan” juga disebutkan dalam TVC ini. *TV Commercial* yang dilakukan dalam mempromosikan aplikasi *KAI Access* dtayangkan di Kompas TV, Net TV dan *iNews TV*

Lalu strategi iklan *Above The Line* lainnya yang dilakukan oleh PT KAI untuk mempromosikan Aplikasi *New KAI Access* adalah lewat internet. Dimana PT KAI sendiri memiliki *website* perusahaan dan beberapa akun sosial media yang digunakan seperti *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*.



GAMBAR 1. 11

Banner Promosi New KAI Access di Website PT KAI

Sumber: www.kai.id, 2018

Penggunaan *website* dalam promosi melalui internet dilakukan dengan cara memasang banner promo yang sedang di laksanakan oleh PT KAI khusus bagi pengguna aplikasi *New KAI Access*.

Selain menggunakan strategi media iklan *Above The Line*, PT KAI juga menggunakan strategi iklan *Below The Line*. Promosi pada media iklan *Below The Line* yang dilakukan untuk mempromosikan aplikasi *New KAI Access* adalah mengadakan event yang bertajuk “Ngopi Bareng KAI”. Bekerjasama dengan Komunitas Kopi, PT KAI melalui anak perusahaannya, PT Reska Multi Usaha, event ini digelar pada tanggal 30 – 31 Januari 2018 di 40 pemberangkatan kereta di 13 stasiun yang berada di 11 kota. Dalam acara tersebut 50.000 cup kopi akan dibagikan di stasiun dan di dalam kereta oleh 200 barista, gratis khusus untuk konsumen pengguna aplikasi *New KAI Access*.

Selain event “Ngopi Bareng KAI”. Satu event lagi diselenggarakan PT KAI dengan nama “*Jazzy Station*”. Event tersebut digelar selama Februari 2018 setiap Selasa dan Rabu. Selain untuk menghibur para penumpang kereta api juga sekaligus sebagai sarana mempromosikan dan sosialisasi layanan pembelian tiket secara online yaitu melalui aplikasi *New KAI Access*.



GAMBAR 1. 12

Flyer Promosi New KAI Access

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Flyer adalah media promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan. *Flyer* biasanya di sebarakan kepada konsumen atau calon konsumen untuk membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan

menampilkan foto produk dan informasi yang singkat. Menurut Pujiyanto (2015:182) *Flyer* merupakan iklan selebaran yang di cetak satu muka berukuran kecil. *Flyer New KAI Access* berukuran 10 x 21 cm. Didalam *flyer* tersebut terdapat informasi yang cukup lengkap seperti nama produk, alamat kontak perusahaan, tempat dimana konsumen dapat mendapatkan produk serta sebuah kalimat ajakan. Didesain dengan design yang indah yaitu sebuah gambar kereta dengan latar belakang pemandangan langit malam yang penuh bintang, *flyer* ini cukup menarik perhatian konsumen.



GAMBAR 1. 13

Roll Banner Promosi New KAI Access

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Roll Banner untuk mempromosikan aplikasi New KAI Access ini juga termasuk dalam kategori strategi media iklan Below The Line yang diterapkan oleh PT KAI. *Roll Banner* promosi tersebut diletakan di dekat gerbang pintu masuk area dua didekat tempat pengecakan *Boarding Pass* oleh petugas. Di dalam gambar Roll Banner terdapat kata “*KAI Access, it's your personal traveling app*” kata ini sangat tepat sekali untuk menunjukkan manfaat dan keunggulan aplikasi New KAI Access bagi pengguna layanan kereta api.

PT KAI sedang gencar-gencarnya dalam melakukan promosi dan periklanan untuk produknya yaitu *New KAI Access*. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya (Kotler & Armstrong, 2013: 432).



GAMBAR 1. 14

Jumlah Pengunduh Aplikasi *New KAI Access*

Sumber: Data Internal PT. KAI Divisi *E-Commerce*, 2018

Tabel diatas menunjukkan jumlah konsumen yang mendownload aplikasi *New KAI Access*, terlihat sangat jelas bahwa setiap diadakan event, jumlah yang mendownload aplikasi *New KAI Access* melonjak tinggi. Pada awal launching yaitu tanggal 28 September 2017 sampai bulan Oktober 2017 pengguna aplikasi *New KAI Access* berjumlah 468.110. Lalu di bulan November 2017 karena tidak ada promosi yang besar hanya terdapat 175.999 pendownload. Iklan *Above The Line* yang mulai dilakukan pada bulan Desember 2017 yaitu *TV Commercial* dan iklan network di *website* serta di tambah dengan promo diskon 40% bagi pengguna aplikasi *New KAI Access* mengakibatkan jumlah konsumen yang mendownload naik drastis yaitu 499.950. Sedangkan pada bulan Januari 2018 dengan diselenggarakannya event “Ngopi Bareng KAI”, *New KAI Access* mendapat jumlah tambahan orang yang mendownload sebanyak 252.614. Sehingga total

jumlah konsumen yang mendownload *New KAI Access* dari awal launching sampai bulan Januari adalah 1.396.673.



GAMBAR 1. 15

Jumlah Pembeli Tiket Kereta Melalui *New KAI Access*

Sumber: Data Internal PT. KAI Divisi *E-Commerce*, 2018

Jumlah pengguna aplikasi *New KAI Access* juga mengalami kenaikan tiap bulannya. Pada awal launching jumlah pembel tiket kereta melalui aplikasi *New KAI Access* berjumlah 14.895 orang. Dan terus mngalami kenaikan hingga pada bulan Januari 2018 berjumlah 171.223 orang.

Kenaikan jumlah pembeli tiket melalui aplikasi *New KAI Access* di sebabkan oleh promosi yang baik oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) Promosi melalui media iklan yang tepat dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apalagi *New KAI Access* merupakan aplikasi yang baru di diluncurkan pada tanggal 27 September 2017, sehingga promosi merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian dengan judul: **“Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Melalui Aplikasi *New KAI Access* (Studi pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan terhadap media iklan (*above the line & below the line*) yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi *New KAI Access*?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian tiket kereta api melalui *New KAI Access* pada konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung?
3. Seberapa besar tingkat pengaruh penggunaan media iklan (*above the line & below the line*) terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *New KAI Access* pada konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan terhadap media iklan (*Above The Line & Below The Line*) yang digunakan untuk mempromosikan *New KAI Access* pada konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian tiket kereta api melalui *New KAI Access* dengan media iklan (*Above The Line & Below The Line*)
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh penggunaan media iklan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *New KAI Access* pada konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Yang menjadi kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Dapat referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media iklan dan keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa.

b. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak PT Kereta Api Indonesia mengenai pengaruh penggunaan media iklan terhadap keputusan konsumen membeli tiket kereta melalui aplikasi *New KAI Access*, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan promosi apa yang akan digunakan dimasa yang akan datang, serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan hasil dari penelitian selama ini, semuanya terangkum dalam pembahasan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, metode analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi/saran bagi perusahaan yang diteliti.