

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha dianggap sebagai hal yang wajar dan sangat biasa oleh para pengusaha. Bila perusahaan sadar akan efektifitas, efisiensi dan kekurangannya perusahaan akan mampu meningkatkan daya saing serta laju perkembangan kegiatan usahanya. Selera konsumen, kebutuhan konsumen dan kesehatan konsumen harus benar-benar diperhatikan agar perusahaan mampu menghadapi ketatnya persaingan usaha, baik persaingan dengan perusahaan setingkat UMKM maupun perusahaan yang sudah *go public*.

Persaingan akan terlihat jelas di pasar konsumen, dimana konsumen datang untuk mencari dan membeli produk barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena kebutuhan konsumen sangat selektif dan rasional, maka perusahaan harus mampu membangun kebutuhan konsumen sehingga konsumen yang tidak butuh sekalipun akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu metode dalam membangun kebutuhan dan memenuhi selera konsumen.

Dalam kegiatan usahanya, perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan inovasi pada produknya. Perusahaan yang menjalankan operasionalnya tidak hanya membutuhkan inovasi tetapi juga membutuhkan pertimbangan serius mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran produknya seperti produk yang ditawarkan apakah telah sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, distribusi yang merata untuk mendekatkan ke konsumen secara langsung serta promosi yang efektif dan efisien. Faktor-faktor tersebut dikenal

dengan banyak istilah yaitu *marketing mix*, bauran pemasaran atau istilah teori 4P. (*Product, Price, Place, Promotion*).

- *Product*, sasarannya adalah bagaimana pengadaan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah lebih baik sehingga dapat mempengaruhi daya guna dan daya pemuas serta daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen. *Product* PT. KAI terdiri dari KA Utama (Komersil dan Non Komersil), maupun KA Lokal di Jawa dan Sumatra, yang terdiri dari : KA Eksekutif, KA Bisnis, KA Ekonomi, KA Ekonomi AC, KA Campuran dan KRL.
- *Price*, atau harga dalam hal ini adalah untuk menganalisa harga tiket yang ditentukan oleh PT. KAI, dari segi harganya PT. KAI telah melengkapi pelayanannya dengan *website* resmi PT. KAI, yang bisa menginformasikan harga tiket, reservasi dengan sistem *booking*. Harga tiket KA Argo Bromo Anggrek pagi Rp. 425.000 untuk kelas Eksekutif A, Harga tiket KA Argo Bromo Anggrek malam Rp. 300.000 untuk kelas Eksekutif J.
- *Place*, atau juga distribusi produk, dalam hal ini distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen dengan tujuannya yakni kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut baik melalui pola distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Pola distribusi langsung dilakukan PT. KAI melalui outlet resmi di tiap-tiap stasiun, reservasi melalui *website* resmi 24 jam PT. KAI maupun reservasi melalui nomer telepon 24 jam PT. KAI 123 atau (kode) 123. Distribusi tidak langsung dapat dilakukan melalui agen-agen tiket resmi yang bekerjasama dengan PT. KAI.

- *Promotion*, bagaimana konsumen dalam pembelian produk PT. KAI mendapatkan informasi tentang fasilitas yang menarik dan lebih baik. Promosi yang dilakukan oleh PT. KAI, antara lain :
 - *Tagline*: "Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders"
 - Iklan : Iklan TV, dan sponsor acara kenegaraan BUMN

Pemasaran juga menuntut perusahaan untuk menggunakan sarana yang memadai misalnya armada untuk pengiriman produk ke pasar konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan kegiatan dalam upaya memasarkan hasil produksinya. Manusia sebagai konsumen individu dan lembaga sebagai konsumen kelompok pada dasarnya memiliki kebutuhan yang berbeda dan beragam. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan juga memiliki kebebasan untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan persaingan antar produsen dalam memasarkan produk-produknya.

Keanekaragaman kebutuhan konsumen akan memberikan peluang tersendiri untuk memunculkan perusahaan-perusahaan baru. Setiap perusahaan menginginkan konsumen untuk tetap setia pada produk yang diproduksinya. Untuk itu perusahaan harus mampu menjamin konsumen setianya untuk tetap mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Proses distribusi dapat dikatakan berhasil bila produk perusahaan dapat menyebar secara merata di seluruh outlet atau agen yang berada di seluruh area pemasaran perusahaan. Untuk bisa melakukan hal itu perusahaan harus memiliki sistem saluran distribusi yang tidak lepas dari peran serta antara produsen dengan distributornya.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat dikatakan sukses bila perusahaan telah mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Pada umumnya tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan tujuan jangka panjangnya adalah mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat menjadi organisasi yang mampu mensejahterakan seluruh karyawannya.

Fenomena perusahaan yang menganggap bahwa kebijakan sepihak yang membatalkan anggaran promosi melalui iklan dan papan reklame secara tiba-tiba dengan alasan bila strategi harga dan distribusi saja sudah cukup untuk meningkatkan volume penjualan maka promosi tidak perlu dilakukan. Teori yang mendukung adalah teori Handoko (1982:97) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memasarkan produk baik produk jasa maupun produk dagang. Perusahaan menilai strategi harga dan distribusi melalui kegiatan dan strategi yang terpadu serta terencana mampu meningkatkan volume penjualan makanan tiket kereta api yang menjadi produknya meskipun tanpa promosi melalui iklan dan papan reklame.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merasa perlu menjadikan kasus yang terjadi tersebut untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Guna mengetahui kebenaran dari kebijakan harga, distribusi serta promosi yang menjadi keputusan perusahaan, penulis menggunakan data hasil kuesioner dan data perusahaan kemudian menguji data tersebut melalui bantuan *software*

pengolah data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, saluran distribusi dan promosi serta variabel tidak bebasnya adalah volume penjualan, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket pada PT. KAI (Kereta Api Indonesia) Surabaya"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga, berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB ?
2. Apakah distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB ?
4. Apakah harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan tugas akhir yang ingin dikemukakan penulis berdasarkan perumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB.
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan tiket pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan dalam menerapkan ilmu teoritis dengan keadaan empiris di lapangan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII SB sebagai masukan dalam melaksanakan suatu kebijakan serta proses pengambilan keputusan dalam bidang harga, distribusi serta promosi dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan tiket.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis.