

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penulisan

Transportasi merupakan alat yang di gunakan oleh kalangan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan perpindahan tempat satu ke tempat lainya. Pada era globalisasi ini, banyak masyarakat mengandalkan alat transportasi untuk mobilitas dan barang yang sudah di anggap paling penting.

Ledakan penduduk selalu menjadi isu yang dikaitkan dengan berbagai permasalahan yang ada pada suatu wilayah. Hal ini dikarenakan ledakan penduduk akan meningkatkan tingkat kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan transportasi. Banyak di antara kita sering menggunakan jasa alat transportasi untuk berpergian, Dan sekarang banyak perusahaan bergelut di bidang jasa transportasi dan mendapatkan pelanggan demi meningkatkan pendapatan.

Kemacetan merupakan salah satu masalah yang dinilai paling mengganggu kenyamanan pengguna transportasi darat, kemacetan dapat mengurangi efektifitas kerja maupun kegiatan masyarakat, memperlambat manusia untuk melakukan aktifitas.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu perusahaan jasa transportasi darat yang sebagian di pilih oleh masyarakat luas demi menghindari kemacetan dan melancarkan perjalanan ke tempat tujuan. PT Kereta Api Indonesia persero atau di singkat KAI memiliki beberapa kelas kereta api untuk kesesuaian para penumpang

Beberapa produk yang di tawarkan kepada pelanggan untuk kelas kereta

yaitu diantaranya adalah kelas Eksekutif, Bisnis dan Ekonomi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi dalam melakukan kegiatan penjualannya agar pelanggan dapat kepuasan tersendiri karena pelayanan yang sangat baik.

Dan juga sangat lebih baik jika melakukan strategi untuk menarik beberapa konsumen. Di antaranya adalah melakukan Strategi Pemasaran dengan cara ini perusahaan dapat berkomunikasi dengan para konsumen dan perusahaan semakin meningkatkan persaingan dalam melakukan cara demi mendapatkan pelanggan. pada dasarnya, Pemasaran adalah proses mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan para konsumen, Perusahaan melakukan kegiatan tersebut agar melancarkan proses penjualan dengan para calon pembeli dan perusahaan mencapai targetnya yaitu meningkatkan Volume Penjualan yang seharusnya menjadi titik utama dalam setiap perusahaan dalam berbisnis demi mendapatkan keuntungan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang mampu membantu memasarkan produknya di antaranya ada produk (*Product*), Harga (*Price*) , Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*). dengan produk dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen yang rata-rata sukar mengetahui sistem apa yang ada di PT .Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Stasiun Besar Yogyakarta.

Pemilihan Strategi tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan. Terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi masalah yang di alami konsumen. Bila strategi pemasaran yang di lakukan perusahaan itu benar dan baik, konsumen akan terlayani dan merasa puas.

Perusahaan pun terpenuhi targetnya setelah melakukan berbagai aspek yang di gunakan dalam menarik konsumen. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Stasiun Besar Yogyakarta berusaha meningkatkan penjualan dengan meningkatkan sistem pemasaran atau pelayanan sebaik mungkin demi menarik konsumen yang akan membeli produknya, sehingga perusahaan mendapat keuntungan dan meningkatkan volume penjualan.

Telah di lihat dari hasil observasi, penulis mendapatkan berbagai aspek yang perlu di perhatikan strategi pemasaran yang di gunakan Di DAOP 6 Stasiun Besar Yogyakarta. Banyak hal yang harus di lakukan agar konsumen dapat mengetahui apa saja sistem yang di gunakan di sini. Di jaman modern pada saat ini, banyak inovasi yang di lakukan termasuk sistem informasi pemasaran dalam melakukan kegiatan promosi.

Masyarakat luas jarang mengetahui perubahan dan pergantian sistem per kereta api-an yang berubah secara terus menerus dari tahun ke tahun. Contohnya yaitu : perubahan jadwal kereta,perubahan harga tiket, perubahan prosedur pemesanan tiket,adanya kereta api baru,perubahan relasi dll. Dengan masalah tersebut tidak sedikit beberapa konusmen kecewa dengan informasi yang tidak terlalu luas.

Walaupun upaya sitem pelayanan yang di berikan perusahaan dalam mengenalkan produk dan jasanya yang sekiranya sudah di anggap mudah dalam mengkomunikasikan, tetapi sebagian masyarakat yang memang jarang mengetahui kemajuan teknologi dan sistem yang di terapkan. Konsumen akan selalu membandingkan sistem yang telah ada, sehingga konsumen mencari titik kenyamanan dan kepuasan dalam mendapatkan pelayanan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka perlu di adakan penelitian dengan judul **“Peranan Bauran Pemasaran guna meningkatkan volume penjualan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI**

Stasiun Besar Yogyakarta”. Dengan demikian penulis dapat mengetahui peranan apa yang telah diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Stasiun Besar Yogyakarta.

1.2. Ruang Lingkup Penulisan

Ruang lingkup pembahasan yang di lakukan dalam penulisan tugas akhir yaitu strategi yang di lakukan guna meningkatkan penjualan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Stasiun Besar Yogyakarta. Untuk mempermudah penulisan laporan Tugas Akhir ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, yaitu :

- 1.) Apa saja yang di lakukan di Stasiun Besar Yogyakarta agar berhasil menerapkan *Bauran Pemasaran* dalam meningkatkan volume penjualannya ?
- 2.) Bagaimana upaya Perusahaan memberikan kualitas pelayanan dengan memasarkan produk agar menarik konsumen dalam meningkatkan volume penjualan ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penulisan

Tujuan di buatnya laporan tugas akhir ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui bagaimana usaha yang di lakukan agar

meningkatkan volume penjualan.

- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dalam memasarkan produknya.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

1. Bagi Penulis

- a. Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat di gunakan untuk menambah evaluasi dan landasan pembelajaran dan menambah wawasan pengetahuan
- b. Di gunakan sebagai bahan untuk menerapkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah ke dunia kerja

2. Bagi Perusahaan

- a. Bagi PT Kereta Api (Persero) DAOP VI Stasiun Besar Yogyakarta akan bermanfaat dalam mengevaluasi internal perusahaan.
- b. Memberikan informasi atau ide-ide yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan pihak dalam lingkungan perusahaan.

3. Bagi Universitas Diponegoro Semarang

- a. Penulisan Tugas Akhir ini di harapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan
- b. Di gunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya tentang bauran pemasaran.

1.4. Cara Pengumpulan Data

1.4.1 Data Penelitian (Primer/Sekunder)

Data primer digunakan sebagai data utama dan data sekunder yang berupa bahan hukum digunakan sebagai pendukung.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden tentang obyek yang diteliti sebagai data utamanya.
2. Data Sekunder adalah data-data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dan dokumentasi, yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain, yang sudah tersedia dalam bentuk buku-buku atau dokumentasi yang biasanya disediakan di perpustakaan atau milik pribadi penulis.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

1) Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data melalui Observasi menurut Narbuko dan Achmadi (1999 : 83) adalah: “Alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki”.

Berdasarkan hal diatas penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan observasi partisipatif, peneliti melibatkan diri dalam kehidupan masyarakat dan situasi dimana penelitian dilaksanakan. Peneliti berbicara dengan bahasa mereka, bergurau dengan mereka, menyatu dengan mereka dan sama-sama terlibat dalam pengalaman yang sama.

2) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Macam-Macam Wawancara:

1. Wawancara Terstruktur

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh..

2. Wawancara Semiter struktur

Pelaksanaan wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan Wawancara terstruktur.

3. Wawancara Tak Terstruktur

Adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data.

3) Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi, yaitu:

a. Dokumen harian

Dokumentasi pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya.

b. Dokumen Resmi

Dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambar mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada komunitas tertentu dalam setting sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan Latar Belakang Penulisan, Ruang Lingkup Penulisan, Tujuan Kegunaan Penulisan, Cara Pengumpulan Data, sehingga permasalahan tersebut memiliki titik fokus dan tidak mengambang dari judul yang telah dibuat.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikannya yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan tempat di laksanakan magang, tentang bagaimana perusahaan tersebut didirikan, kapan didirikan, didirikan oleh siapa, dsb. Di jelaskan bagaimana pertanggungjawaban antar bagian dalam perusahaan, dsb. Serta di jelaskan bidang usaha yang di laksanakan, serta hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

BAB III PEMBAHASAN

Pada Bagian ini dilakukan pembahasan tentang ruang lingkup penulisan yang telah di sampaikan. Pembahasan ini di lakukan dengan melihat teori yang telah di dapat selama mengikuti kegiatan perkuliahan dan dibandingkan dengan praktik yang ada di perusahaan.

BAB IV KESIMPULAN

Dalam bab ini berisi tentang rangkuman yang telah di tulis dalam pembahasan dan kesimpulan yang terkait dengan topik yang ditulis,