

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai melalui perpindahan barang dari produsen ke konsumen, mencakup distribusi, penyimpanan, dan transfer kepemilikan melalui transaksi. Dalam konteks transportasi, kereta api memiliki posisi strategis sebagai moda transportasi massal yang menghubungkan berbagai wilayah dan mendukung pembangunan ekonomi.

Keunggulan kereta api dibandingkan transportasi lain meliputi kecepatan perjalanan, harga yang ekonomis, tingkat kenyamanan yang baik, keamanan terjamin, serta berbagai fasilitas memadai bagi penumpang. Kualitas layanan transportasi dapat dievaluasi berdasarkan empat aspek utama: keselamatan, keamanan, keterjangkauan, dan kenyamanan.

PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatera Barat berlokasi di Jalan No. 1, Jati, Padang Timur. Perusahaan ini mengelola operasional perkeretaapian di wilayah Sumatera Barat, termasuk pemeliharaan infrastruktur, pengelolaan stasiun, dan jalur kereta api.

Layanan yang disediakan mencakup rute lokal yang menghubungkan kota-kota di Sumatera Barat seperti Padang, Pariaman, dan Padang Panjang, serta layanan angkutan barang untuk distribusi logistik regional. Perusahaan mengoperasikan tiga jenis kereta: Pariaman Ekspres, Lembah Anai, dan Minangkabau Ekspres.

PT. KAI Divre II Sumatera Barat menawarkan beberapa keunggulan yang menjadikannya pilihan transportasi yang menarik, mulai dari tarif yang terjangkau untuk berbagai kalangan hingga waktu perjalanan yang konsisten karena tidak terpengaruh kemacetan lalu lintas. Kereta api ini dilengkapi dengan fasilitas kursi yang nyaman dengan sistem pendingin udara serta toilet sederhana namun memadai untuk kenyamanan penumpang. Selain itu, PT. KAI Divre II Sumatera Barat menerapkan standar keamanan yang tinggi dan berkomitmen sebagai transportasi ramah lingkungan yang mendukung konsep berkelanjutan.

Dalam menghadapi transformasi digital, perusahaan menerapkan strategi pemasaran komprehensif untuk aplikasi KAI Access melalui beberapa pendekatan terintegrasi. Strategi promosi multi-channel dilakukan dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik, termasuk kerjasama dengan Radio Padang, serta distribusi brosur sebagai media promosi tradisional. Selain itu, kampanye melalui platform media sosial seperti Instagram dan Twitter juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital ini.

Upaya engagement masyarakat dilakukan melalui program sosialisasi aplikasi KAI Access kepada masyarakat umum dan kegiatan edukasi di sekolah dasar untuk membangun awareness sejak dini. Personal selling melalui informasi langsung kepada calon pengguna juga diterapkan, didukung dengan integrasi platform pembayaran digital seperti LinkAja untuk memberikan kemudahan akses bagi pengguna.

Peningkatan kualitas layanan menjadi fokus utama dengan penekanan pada peningkatan standar pelayanan, keamanan, dan kenyamanan. Perusahaan

berupaya membangun kepercayaan pelanggan melalui pengalaman positif dan menerapkan inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Implementasi strategi pemasaran terintegrasi ini telah memberikan hasil positif berupa peningkatan penjualan tiket online, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aplikasi KAI Access, dan penguatan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi digital dalam industri transportasi dan efektivitas pendekatan pemasaran yang menggabungkan media tradisional dengan platform digital modern. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang komprehensif terbukti mampu mengoptimalkan penetrasi pasar dan meningkatkan adopsi teknologi digital dalam layanan transportasi kereta api.

Berikut adalah perkembangan jumlah penumpang yang efektif pada PT. Kereta Api Indonesia Divre II Sumatera Barat.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Penumpang

Tahun	Total Jumlah Penumpang	Keterangan
2022	705.640	Pemulihan dan meredanya Covid-19
2023	1.714.859	
2024	1.816.259	
Total	4.236.758	

Sumber: PT. KAI Drive II Sumatera Barat

Faktor peningkatan jumlah penumpang PT Kereta Api Indonesia Drive II Sumatera Barat, Pada tahun 2022 pembatasan perjalanan akibat pandemi Covid-19 masih terasa. Dengan meredanya pandemi pada tahun 2023 dan 2024

meningkatkan minat masyarakat terhadap kereta api karena karena keunggulan yang ditawarkan seperti kenyamanan, harga yang kompetitif, dan kereta api dianggap juga sebagai moda transportasi yang relatif aman.

PT Kereta Api Indonesia Divre II Sumatera Barat secara berkelanjutan melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk pembaruan dan perawatan sarana dan prasarana, pelayanan yang ramah dan efisien memberikan pengalaman positif bagi penumpang, pemanfaatan teknologi yaitu implementasi sistem pemesanan tiket online informasi perjalanan yang mudah diakses meningkatkan kenyamanan penumpang dan puncak volume penumpang pada tahun 2023 dan 2024 terjadi pada bertepatan dengan angkutan lebaran dan libur akhir tahun.

Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Strategi Pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kegiatan magang yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah kajian pada bidang manajemen pemasaran. Melalui kegiatan magang ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan konsep khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan penerapan disiplin kerja karyawan. Hasil magang ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana Strategi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi pembaca dan masyarakat umum informasi tentang Strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatra Barat diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Peneliti ini melakukan magang ini pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatra Barat, yang terletak di Jl. Stasiun No. 1, Jati, Padang Timur, Sawahan Tim., Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat.

Penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang sudah di ajukan yaitu “Strategi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”

1.6 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode observasi lapangan selama 40

hari pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Metode observasi ini dilakukan dengan cara wawancara dan pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatra Barat

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan penelitian ini adalah Strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis dan lebih jelas, maka penulis menyusun dalam lima bab yang mana di setiap bab berisi sub bab yang berkaitan.

Sisematika penulisannya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tentang teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam penelitian untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas yaitu Strategi pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang tempat magang, Pada bagian awal

bab ini menjelaskan tentang sejarah perusahaan, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan logo perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

BAB IV pembahasan akan menjelaskan tentang hasil yang didapat dari metode yang di gunakan dan menyajikan fakta yang terjadi di lapangan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang

