

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini yang sudah berkembang semakin pesat, para produsen dituntut untuk selalu berfikir kreatif, kritis, dan inovatif dalam mengembangkan produk, yaitu barang dan jasa karena persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang semakin lama berotasi cepat ke arah yang lebih inovatif modern dalam berbagai aspek. Sebagai pelaku pasar, para produsen memiliki caranya tersendiri agar dapat terus menciptakan dan mengikat pelanggan. Produsen hendaknya mengetahui, dan menganalisis keinginan pasar agar produk barang dan jasa yang diciptakan sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen di pasar.

Salah satu industri yang berkembang di Indonesia adalah industri jasa. Industri jasa sangat amat beragam. Industri jasa sangat mempengaruhi pertumbuhan dan kemajuan bangsa, mulai dari jasa yang berada di bawah pemerintah sampai yang dimiliki pihak swasta.

Dalam kehidupan sehari-hari alat transportasi merupakan suatu kebutuhan primer yang sudah tak bisa dipisahkan oleh masyarakat. Hal ini mengartikan bahwasannya permintaan untuk berbagai jenis produk jasa bagi masyarakat sangatlah besar dan tentu menjadi peluang bagi perusahaan jasa untuk berlomba-lomba menciptakan produk jasa terbaik mereka serta mencari strategi terbaik guna menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasa yang di hadirkan oleh perusahaan tersebut dan diharapkan simbiosis mutualisme tercipta di antara produsen dan konsumen. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik kritis yang harus dikelola dengan sebaik mungkin.

Alat transportasi merupakan fasilitas, dimana masyarakat berhak mendapatkan jasanya. Transportasi yang baik akan berperan sentral dalam perkembangan wilayah terutama dalam hal aksesibilitas. Adapun pengertian aksesibilitas itu sendiri adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau

ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Konsumsi jasa terutama transportasi adalah sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian. Seiring berjalannya tahun, semakin banyak jasa angkut yang disediakan di seluruh Indonesia, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Alat transportasi di Indonesia terdiri dari tiga macam, yaitu alat transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara.

Transportasi umum Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP) menghubungkan kota Cirebon – Bandung dan sebaliknya yang tersedia sekarang ini ada 3 jenis yaitu travel, bis, dan kereta api. Salah satu yang paling diminati dan dijangkau oleh masyarakat Indonesia adalah jasa transportasi kereta api.

Kereta api adalah salah satu alat atau jasa transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. Para konsumen yang menggunakan alat transportasi kereta api dengan alasan selain masalah ketepatan waktu juga memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan. Kereta api menjadi pilihan favorit di negara berkembang karena termasuk transportasi yang cukup terjangkau, cepat, dan memiliki akses khusus. Oleh karena itu pemerintah harus turut berperan dan memberi perhatian khusus terhadap transportasi ini agar kereta api memiliki persepsi positif di benak para konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan data yang tercantum pada info Menteri Perhubungan Indonesia yang dengan jelas menggambarkan bahwa angkutan darat menjadi ujung tombak transportasi yang digunakan masyarakat Indonesia pada gambar Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Moda Angkutan Tahun 2012 – 2013

NO	MODA	JUMLAH ARMADA 2012	JUMLAH ARMADA 2013
1.	ANGKUTAN DARAT		
	1. Angkutan Jalan	21.395 Bus AKAP 13.875 Bus AKDP 2.350 Bus Pariwisata	21.782 Bus AKAP 14.075 Bus AKDP 2.432 Bus Pariwisata
	2. Angkutan Kereta Api	216 KA Reguler 46 KA Lebaran 235 Lokomotif SO 1.594 Kereta Penumpang	265 KA Reguler 38 KA Lebaran 320 Lokomotif SO 1.558 Kereta Penumpang
	3. Angkutan SDP	137 Kapal Ro-Ro	154 Kapal Ro-Ro
2.	ANGKUTAN LAUT	25 Kapal PELNI 79 Kapal Ro-Ro Swasta 13 Kapal Cepat Swasta 600 Kapal Swasta Jarak Dekat 67 Kapal Perintis 0 TNI AL	25 Kapal PELNI 26 Kapal Ro-Ro Swasta 67 Kapal Cepat Swasta 1.049 Kapal Swasta Jarak Dekat 80 Kapal Perintis 1 TNI AL
3.	ANGKUTAN UDARA	339 Pesawat dengan Kapasitas 43.795	382 Pesawat dengan Kapasitas 50.747

Sumber: Data Menteri Perhubungan Indonesia

Seperti digambarkan pada Tabel 1.1 bahwasannya transportasi angkutan darat mendominasi minat masyarakat Indonesia dibandingkan dengan angkutan laut maupun udara baik itu bis antar kota dalam propinsi (AKDP), bis antar kota antar propinsi (AKAP), dan kereta api. Semuanya mengalami peningkatan jumlah permintaan armada dari tahun 2012 ke 2013. Terutama Kereta Api yang meningkat pesat dari angka 216 armada reguler menjadi 265 armada reguler. Data tersebut juga diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh Litbang Kemenhub pada arus mudik lebaran tahun 2014 yang digambarkan pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Peningkatan Pengguna Moda dibanding Tahun 2013

No.	Jenis Moda	Persentase
1.	KA	16 %
2.	Pesawat	12%
3.	ASDP	12 %
4.	Motor	12 %
5.	Mobil Pribadi	5 %
6.	Bus	5 %
7.	Kapal Laut	7%

Sumber: Litbang 2014

Dengan jelas tertulis pada Tabel 1.2 bahwa peningkatan pesat pengguna kereta api dibandingkan kendaraan lainnya dalam arus mudik lebaran dimana momen itu adalah puncak dari penggunaan jasa transportasi berada diatas akomodasi pesawat yang berada di peringkat kedua dengan persentase sebesar 12% sedangkan pengguna kereta api 4% lebih unggul dan berada di urutan pertama dengan 16%.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi di bawah naungan Departemen Perhubungan. Kereta Api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang selalu sukses di mata masyarakat yang seharusnya memiliki

kompetensi, nilai rasa, memenuhi harapan masyarakat, dan *accountable*. Kereta api melayani perjalanan dalam kota dan antar kota dengan mengutamakan keefisienan waktu. PT. KAI terus berupaya memenuhi keinginan masyarakat pengguna jasa, salah satunya dalam aspek waktu tempuh yang lebih singkat tanpa mengesampingkan standar keselamatan. PT. KAI (Persero) memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar yang di sebut Daerah Operasi (DO). Salah satunya ditempatkan pemerintah di kota Cirebon yang disebut Daerah Operasi III Cirebon atau disingkat dengan DAOP 3 Cirebon atau DAOP III CR adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang Kepala Daerah Operasi (KADAOP) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. Salah satu produk jasa terbaru yang dikeluarkan PT. KAI (Persero) sebagai ujung tombak transportasi yang belum pernah ada sebelumnya dalam artian PT.KAI membuka jalur baru dan ini merupakan salah satu inovasi produk yang dihasilkan oleh PT.KAI (Persero).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) resmi mengoperasikan KA Ciremai Ekspres jalur Bandung-Cirebon dan sebaliknya, sebagai salah satu alternatif transportasi baru. Fasilitas tambahan yang tersedia di KA Ciremai Ekspres sama dengan fasilitas yang di berikan kepada KA dengan kelas sejenis yang terdiri atas: pendingin udara, toilet yang nyaman dan bersih, pelayanan restorasi, bantal (kelas eksekutif).

Pengoperasian kereta baru ini dilakukan bersamaan dengan hari jadi PT KAI ke-68, Sabtu 28 September 2013 dengan jadwal keberangkatan dari Stasiun Kejaksaan Cirebon pukul 04.35 WIB dan pukul 13.45 WIB, sedangkan jadwal pemberangkatan dari Stasiun Bandung pukul 09.15 dan 18.15 WIB pada awal pengoperasiannya. KA ini terdiri memiliki daya angkut 350 penumpang. Awal kemunculannya di bulan September 2013 sampai dengan Agustus 2014, KA Ciremai Ekspres terdiri dari 2 kereta eksekutif (50 seat/kereta), 2 kereta bisnis (64 seat/kereta) kereta ekonomi (106 seat/kereta) dengan 2 kali melakukan perjalanan pulang pergi. Hingga pada bulan September 2014 stamformasi KA Ciremai Ekspres berubah menjadi 2 kereta eksekutif (50 seat/kereta) dan 2 kereta

bisnis (64 seat/kereta) dengan melakukan perjalanan tambahan sebanyak 2 kali perjalanan pulang pergi.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi III Cirebon berupaya menggenjot tingkat okupansi penumpang KA Ciremai rute Cirebon-Bandung. Okupansi kereta api yang menghubungkan dua kota besar itu cenderung kurang mengembirakan.

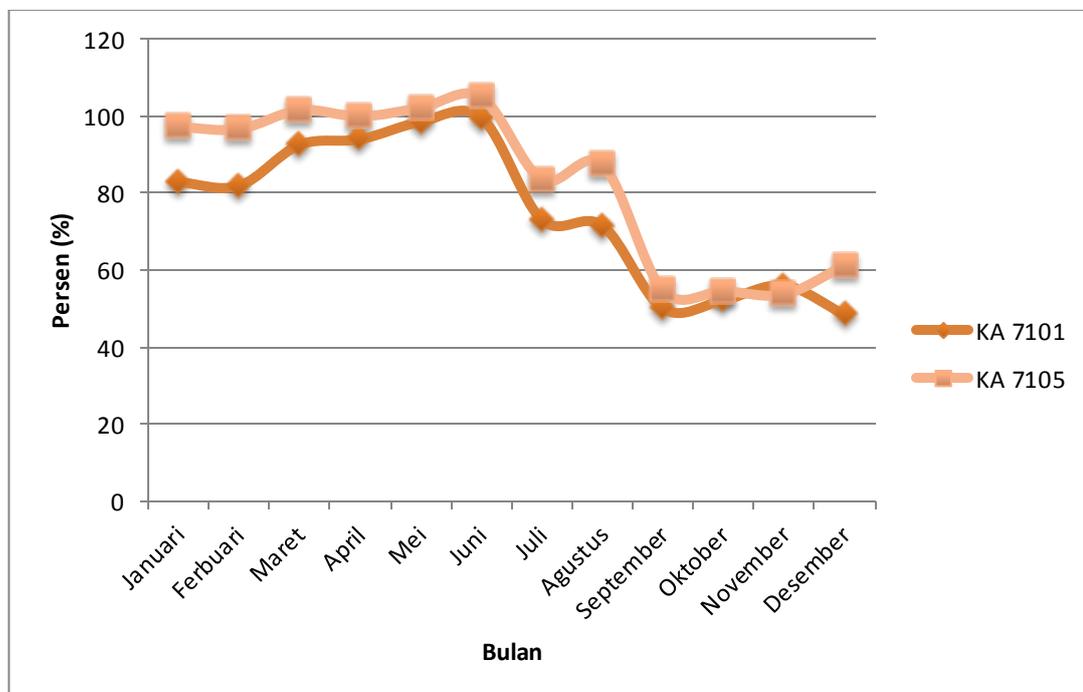
Okupansi gerbong kereta K.A Ciremai Ekspres hanya berkisar antara 40% sampai 55% menurut data PT KAI DAOP III Cirebon, lebih spesifik okupansi itu terdiri dari 75% kelas Eksekutif, 56% kelas Bisnis dan 65% kelas Ekonomi yang hanya ada pada periode September 2013 sampai Agustus 2014.

Tabel 1.3
Data Okupansi KA Ciremai Ekspres Tahun 2014

KUARTAL I													
NO. KA	KELAS	JANUARI			FEBRUARI			MARET			APRIL		
		KAPASITAS	JUMLAH PENUMPANG	OKUPANSI (%)									
7101	EKSEKUTIF	3.100	2.569	82,87	3.450	2.826	81,91	4.000	3.703	92,58	3.650	3.431	94,00
	BISNIS	1.322	227	17,17	320	162	50,63			#DIV/0!			#DIV/0!
	EKONOMI	10.388	5.895	56,75	7.950	5.265	66,23	6.890	6.312	91,61	9.328	7.543	80,86
7105	EKSEKUTIF	3.100	3.013	97,19	3.450	3.334	96,64	4.000	4.064	101,60	3.650	3.648	99,95
	BISNIS	1.258	763	60,65	320	235	73,44			#DIV/0!			#DIV/0!
	EKONOMI	10.388	7.991	76,93	7.950	6.957	87,51	6.996	6.993	99,96	9.328	8.472	90,82
KUARTAL II													
NO. KA	KELAS	MEI			JUNI			JULI			AGUSTUS		
		KAPASITAS	JUMLAH PENUMPANG	OKUPANSI (%)									
7101	EKSEKUTIF	3.100	3.055	98,55	3.050	3.039	99,64	3.150	2.302	73,08	3.100	2.219	71,58
	BISNIS			#DIV/0!	0	0	#DIV/0!			#DIV/0!			#DIV/0!
	EKONOMI	10.918	7.515	68,83	9.540	7.362	77,17	11.342	5.353	47,20	11.766	5.693	48,39
7105	EKSEKUTIF	3.150	3.219	102,19	3.050	3.201	104,95	3.150	2.631	83,52	3.100	2.709	87,39
	BISNIS			#DIV/0!			#DIV/0!			#DIV/0!			#DIV/0!
	EKONOMI	10.918	9.135	83,67	9.540	8.005	83,91	11.342	6.535	57,62	11.872	6.399	53,90
KUARTAL III													
NO. KA	KELAS	SEPTEMBER			OKTOBER			NOVEMBER			DESEMBER		
		KAPASITAS	JUMLAH PENUMPANG	OKUPANSI (%)									
7101	EKSEKUTIF	3.500	1.750	50,00	3.100	1.619	52,23	3.100	1.619	52,23	3.700	1.791	48,41
	BISNIS	5.760	2.916	50,63	5.952	2.944	49,46	5.952	2.944	49,46	7.872	4.736	60,16
	EKONOMI			#DIV/0!									
7105	EKSEKUTIF	3.650	2.240	61,37	3.100	1.691	54,55	3.100	1.691	54,55	3.700	2.267	61,27
	BISNIS	5.760	3.151	54,70	5.952	3.115	52,34	5.952	3.115	52,34	7.872	4.618	58,66
	EKONOMI			#DIV/0!									

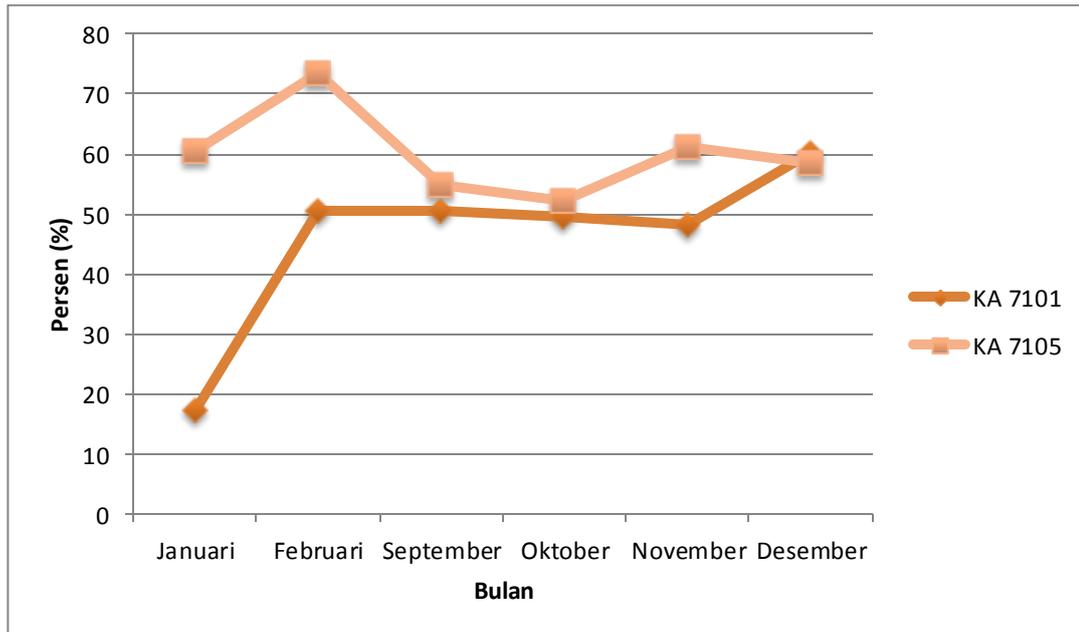
Theo Gufron Aziz, 2015

Tabel 1.3 menjabarkan dengan terperinci bahwasannya okupansi KA Ciremai Ekspres jauh dari angka 100 % dan hanya berkisar antara 40% sampai 55%. Upaya inovasi yang diterapkan PT.KAI terhadap produk jasa terbarunya ini seperti membongkar pasang gerbong dan memodifikasi kelas ekonomi yang hanya disediakan pada bulan Januari hingga Agustus dan kelas bisnis yang hanya ada pada bulan Januari, Februari, September, Oktober, November dan Desember. Sedangkan sisanya kedua kelas tersebut dilebur menjadi satu kelas yang disebut kelas ekonomi bisnis. Kondisi itu hanya sedikit mempengaruhi fluktuasi jumlah penumpang yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, Gambar 1.2, dan Gambar 1.3 berikut ini.



Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero) 2015

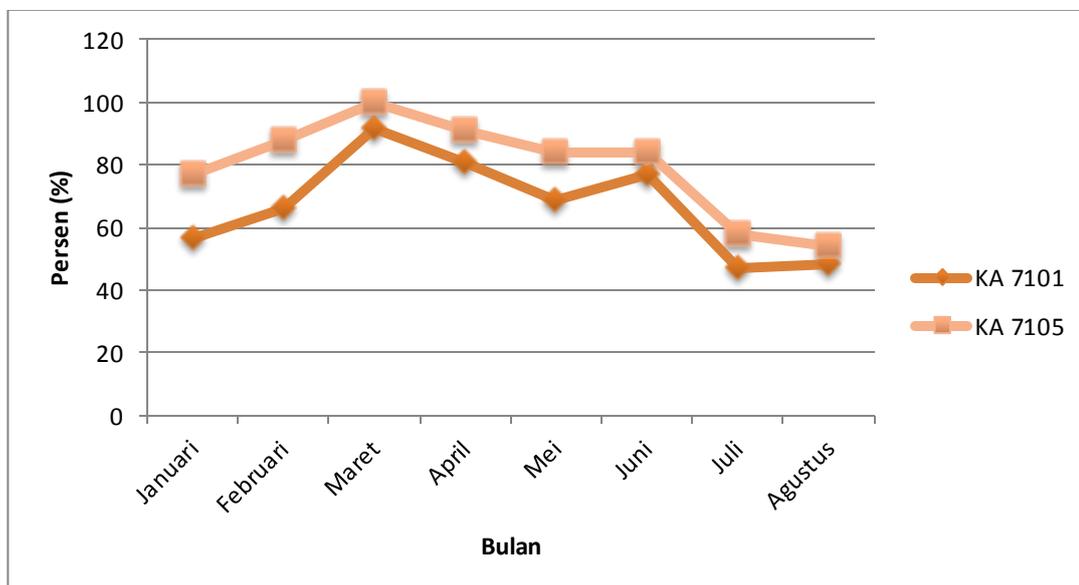
Gambar 1.1
Okupansi Gerbong Eksekutif K.A Ciremai Ekspres Tahun 2014



Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero) 2015

Gambar 1.2

**Okupansi Gerbong Bisnis K.A Ciremai Ekspres Tahun 2014
(Januari, Februari, September, Oktober, November, Desember)**



Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero) 2015

Gambar 1.3

**Okupansi Gerbong Ekonomi K.A Ciremai Ekspres Tahun 2014
(Januari – Agustus)**

Berdasarkan data yang tersaji, memperlihatkan bahwa angka okupansi penumpang kereta api Ciremai Ekspres pada tahun 2013 digambarkan berfluktuatif di setiap bulannya tetapi tidak sampai mencapai target yang diharapkan. Bagian paling tampak ketika mendekati kuartal ketiga justru penurunan okupansi semakin drastis dan jauh dari ekspektasi awal keberhasilan transportasi masal ini.

Salah satu penyebab utama yang adalah kurangnya ruang lingkup promosi dimana baik dan buruknya promosi yang dilakukan berimbas langsung terhadap pembelian tiket KA Ciremai Ekspres yang berdampak nyata pada okupansi tiap gerbong kereta ditambah dengan keterbatasan waktu keberangkatan yang hanya 2 kali dalam sehari itupun berada bukan pada jam operasional masyarakat. Maka PT. KAI (Persero) melakukan terobosan guna menaikkan minat penumpang adalah dengan memperbanyak frekuensi perjalanan KA Ciremai dan mengencangkan promosi dengan harapan masyarakat mempunyai banyak pilihan. Selain Jadwal reguler, pihak PT. KAI menambah operasional KA Ciremai Ekspres tambahan hingga 30 September yang lalu.

Promosi yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) dalam memasarkan produk jasa terbarunya ini terbilang kurang baik dan belum sempurna. Selaras dengan apa yang dikatakan Kotler dan Keller (2012:498), berpendapat bahwa *Marketing communications (promotion) mean by wich companiesin an effort to inform, persuade and remind guest directly or indirectly, about the products and brands that they sell.* Serta membagi *promotion mix* menjadi *advertising, sales promotion, event and experience , public relation and Publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth , personal selling.* Menurut Kotler dan Keller (2012:478).

Berikut ini adalah gambaran dari penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. KAI DAOP III Cirebon dalam memasarkan produk jasanya.

Tabel 1.4
Promosi yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero)

NO	PROMOTION MIX	PENERAPAN	
		IYA	TIDAK
1.	<i>Advertising</i>	√	
2.	<i>Sales Promotion</i>		√
3.	<i>Event and Experience</i>		√
4.	<i>Public relation and Publicity</i>	√	
5.	<i>Direct Marketing</i>		√
6.	<i>Interactive Marketing</i>	√	
7.	<i>Word of Mouth</i>	√	
8.	<i>Personal Selling</i>		√

Sumber: PT. KAI (Persero) 2015

PT. KAI (Persero) menerapkan 4 dari 8 alat promosi yang ada. Sehingga berdampak nyata pada kondisi saat ini yang menunjukkan tingkat okupansi rendah di kisaran 40% - 55%. 4 alat promosi yang digunakan adalah *advertising*, *public relation and publicity*, *interactive marketing*, *word of mouth*. *Advertising* merupakan senjata utama promosi dan PT.KAI DAOP III Cirebon menyadari hal itu dengan melakukannya dengan baik lewat media konvensional berupa spanduk, *banner* serta penyediaan brosur ditambah siaran iklan pada media elektronik berupa siaran radio dan dilengkapi dengan media cetak seperti koran lokal daerah yang beredar harian. *Public relation and publicity* merupakan alat promosi kedua yang diterapkan melalui program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan maupun eksternal konsumen. Ketiga adalah *interactive marketing* dimana PT. KAI DAOP III Cirebon memanfaatkan jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* untuk memasarkan produknya, pihak perusahaan juga menyediakan situs resmi yang beralamat di www.kereta-api.co.id dimana di dalamnya berisi seluruh informasi perusahaan seperti profil, jadwal kereta, dan pemesanan tiket kereta api serta PT.KAI menggandeng beberapa minimarket ternama dan bank negeri maupun swasta dalam kepengurusan pembayaran tiket

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

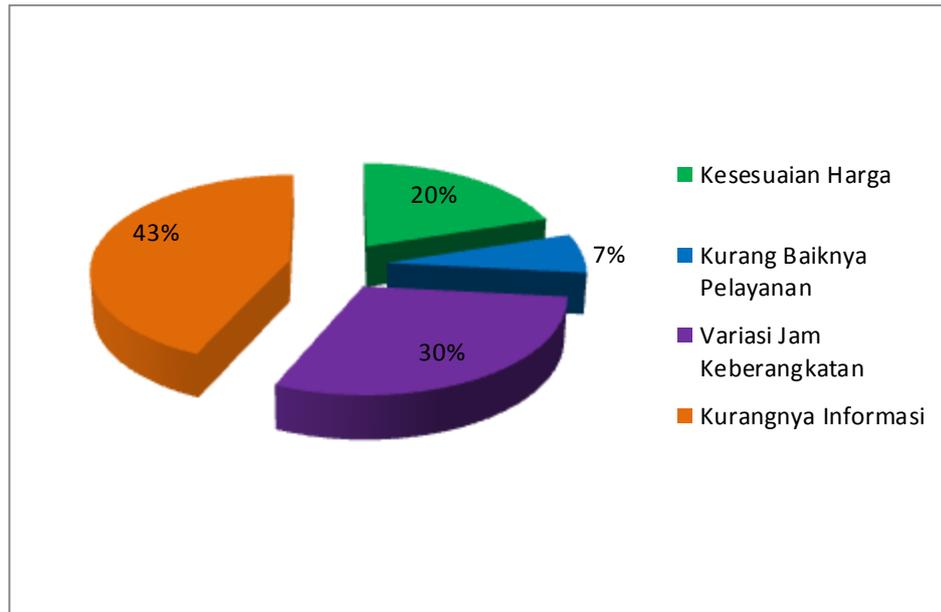
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

online dengan tujuan mempermudah akses bagi para konsumen. Alat promosi yang terakhir adalah *word of mouth* yang secara otomatis berjalan dari mulut ke mulut konsumen yang merasa puas.

Kesalahan bukan hanya dari penerapan 4 macam alat promosi dan mengabaikan bauran promosi lainnya saja melainkan ruang lingkup promosi juga berperan dimana promosi yang diterapkan PT. KAI hanya diterapkan di lingkungan kota Cirebon dan kurang menjangkau kota lain yang belum tersedia akses jasa transportasi semacam itu dan harusnya bisa turut menjadi konsumen di kota Cirebon. Contohnya adalah Brebes, Kuningan, dan Losari.

Walau bagaimanapun PT. KAI (Persero) sendiri selalu ingin meningkatkan citra di berbagai aspek, tentunya untuk membujuk dan mendorong para konsumen untuk membeli tiket dan menggunakan jasa transportasi K.A Ciremai Ekspres yang berdampak pada pemenuhan kuantitas okupansi kursi penumpang di tiap gerbong. Hal itu dapat dilihat melalui tindakan-tindakan yang dilakukan oleh PT. KAI itu sendiri yang terus berusaha memperbaiki reputasi buruk yang terlanjur melekat padanya.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 30 konsumen pengguna transportasi Cirebon – Bandung asal kota tetangga dan kabupaten Cirebon yang notabene menjadikan Bandung kota tujuannya serta memerlukan akses kereta api dari kota Cirebon karena moda transportasi ini tidak menghampiri kota mereka atau bahkan kota mereka tidak memiliki stasiun sebagai tempat singgah kereta api seperti Kuningan, Brebes, dan Losari guna mengetahui penyebab mereka tidak memilih kereta api sebagai moda angkutannya adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2015

Gambar 1.4

Persentase alasan tidak menggunakan moda angkutan Kereta Api

Menurut data yang tersaji pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa faktor terbesar yang menyebabkan kereta api tidak menjadi pilihan utama adalah kekurangannya informasi yang di dapat oleh konsumen dari pihak produsen jasa yaitu PT.KAI DAOP III Cirebon. Informasi yang tidak tersampaikan secara luas sehingga tidak mencapai pasar di sekitar kota Cirebon yang merupakan bagian dari konsumen juga merupakan kegagalan promosi yang dilakukan.

Atas permasalahan yang telah diuraikan di atas disertai dengan penjabaran data. Diduga bahwa solusi atau faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan penggunaan moda angkutan darat kereta api Ciremai Ekspres adalah penerapan 4 alat dari bauran promosi yang belum dilakukan dan perluasan ruang lingkup promosi yang belum mencapai lingkungan konsumen diluar konsumen inti di kota Cirebon. Maka dengan ini menarik dilakukan penelitian lebih lanjut, dengan melakukan penelitian berjudul: *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Moda Angkutan Kereta Api Ciremai Ekspres di DOAP III Cirebon”*.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, PT. KAI selaku pengelola kereta api Ciremai Ekspres, menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa K.A Ciremai Ekspres masih kurang peminat. Transportasi darat jurusan Cirebon – Bandung bukan hanya kereta api Ciremai Ekspres melainkan banyak angkutan umum lain seperti bus dan travel yang telah terjun ke pasar dan mengenalkan produk jasa mereka jauh lebih dulu dibanding PT.KAI (Persero). Oleh karena itu penjualan tiket K.A Ciremai Ekspres sangat bersaing dengan angkutan umum lainnya dan seharusnya mengejar ketertinggalannya dalam aspek promosi. Minimnya okupansi K.A Ciremai Ekspres diduga karena minimnya tingkat promosi dan kuangnya ruang lingkup promosi yang disajikan PT.KAI (Persero) sendiri sehingga tidak sampai ke telinga konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran bauran promosi yang diterapkan PT. KAI (Persero) terhadap KA Ciremai Ekspres?
2. Bagaimana kondisi luas jangkauan ruang lingkup promosi yang telah diterapkan PT. KAI (Persero)?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penggunaan moda angkutan KA Ciremai Ekspres?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data tersaji dan informasi yang berhubungan dengan bauran promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan moda transportasi darat kereta api Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran bauran promosi yang diterapkan PT. KAI (Persero) terhadap KA Ciremai Ekspres
2. Untuk menjelaskan kondisi luas jangkauan ruang lingkup promosi yang diterapkan PT. KAI (Persero)

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penggunaan moda angkutan KA Ciremai Ekspres

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai bauran promosi dan keputusan penggunaan pada industri jasa transportasi melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan dalam strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. KAI (Persero) DAOP III Cirebon untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan bauran promosi guna upaya meningkatkan keputusan penggunaan moda angkutan jasa transportasi darat jenis KA Ciremai Ekspres