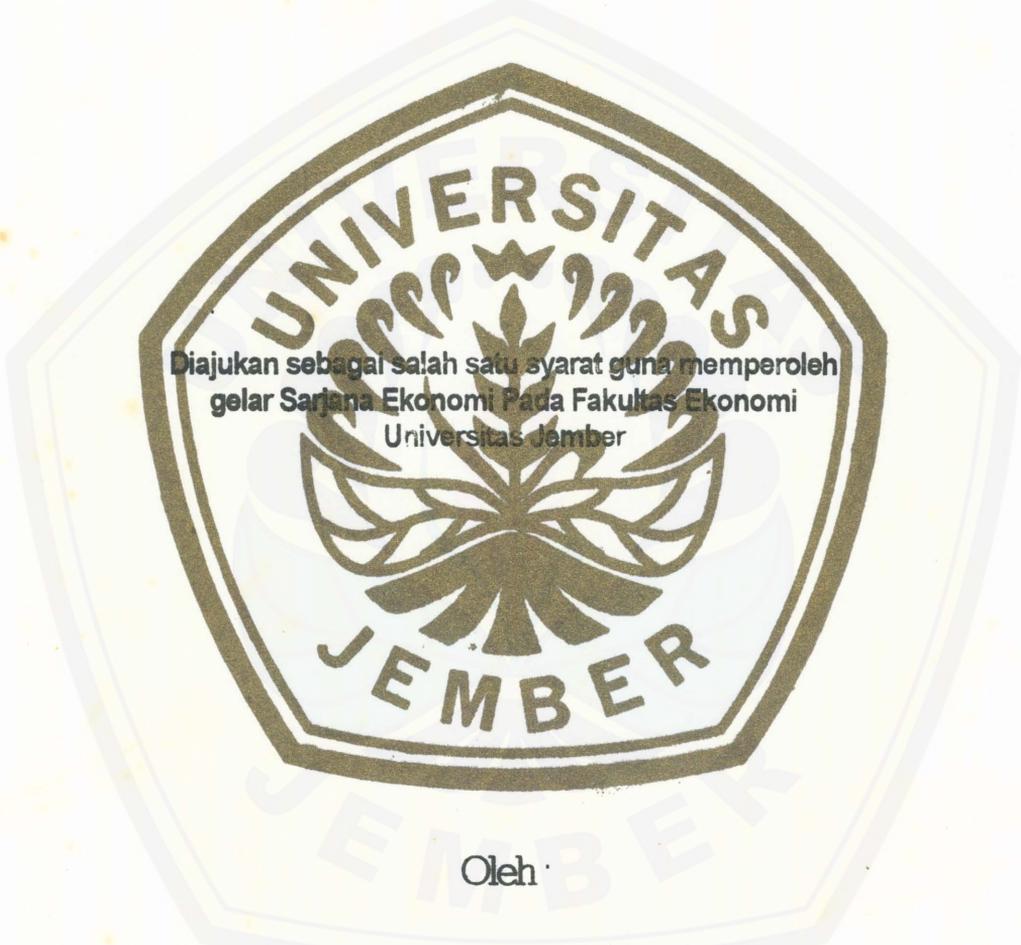




**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TINGKAT PEMAKAI JASA (STUDI KASUS  
PADA PT KAI DAOP IX ) DI JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Purwatiningsih**

**NIM : 960810201035**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2001**

Asal : Hodfish  
Per :  
Terima : 3 JUL 2001  
Klass 658.81  
PLR a  
10236298

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PEMAKAI  
JASA (Studi Kasus Pada PT. KAI DAOP IX)  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Purwatingish

**N. I. M.** : 960810201035

**Jurusan** : Manajemen

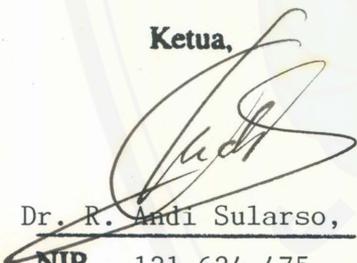
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

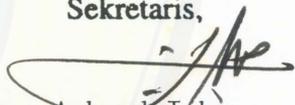
### Susunan Panitia Penguji

**Ketua,**

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM

**NIP.** 131 624 475

**Sekretaris,**

  
Drs. Achmad Ichwan

**NIP.** 130 781 340

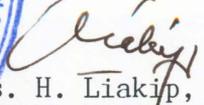
**Anggota,**

  
Drs. Abdul Halim

**NIP.** 130 674 838



**Mengetahui / Menyetujui**  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU

**NIP.** 130 531 976



**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemakai  
Jasa (Studi Kasus Pada PT KAI DAOP IX) di Jember

Nama Mahasiswa : PURWATININGSIH

NIM : 960810201035

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

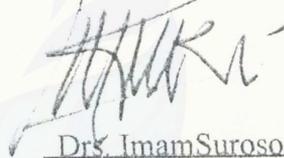
Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP:130 674 838

Pembimbing II



Drs. Imam Suroso, Msi

NIP: 131 759 838

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 2001

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

♥ Ayahanda Sidiq (alm) dan Ibuanda Juma'iyah  
Atas limpahan Cinta, Kasih Sayang dan Doa'nya sepanjang hidupku

♥ Saudara – saudaraku mbak Yana, mbak Umi  
dan adikku Ulfa atas semua pengorbanan, dukungan dan semangatnya

♥ Mbak Dfa sekeluarga atas  
semua pengorbanan dan dukungannya

♥ Almamaterku tercinta



MOTTO :

“ Hai, orang – orang yang beriman , bertaqwalah kepada Allah sebenar – benar taqwa kepadaNya, dan janganlah sekali – kali kamu mati melainkan dalam keadaan Islam”.

(Q.S. Ali Imran: 102)

“ Sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan, apabila engkau telah selesai (mengerjakan suatu pekerjaan) maka bersusah payahlah (mengerjakan yang lain), dan kepada Tuhanmu, berharaplah “.

(Q.S. Al – Insyirah : 6 – 8)

## ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan di PT KAI DAOP IX Jember mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel dalam volume penjualan, sedangkan pelaksanaan penelitian adalah triwulan I th 1998 – triwulan I th 2001.

Metode penelitian yang digunakan dengan metode studi kasus di mana penelitian ini merinci kegiatan kegiatan jumlah pemakai jasa pada PT KAI selama kurun waktu yang telah ditetapkan. Selanjutnya peneliti berusaha menentukan variabel mana yang paling tepat untuk di kembangkan.

Perhitungan analisis regresi terhadap volume penjualan pada tiket kereta api mutiara timur kelas bisnis menunjukkan bahwa variabel – yang mempengaruhi yaitu biaya promosi ,dan biaya penyediaan untuk pengujian secara serentak menunjukkan pengaruh yang sangat significant yaitu sebesar 0,851. Sedangkan variabel tarif di keluarkan dari proses pengolahan data karena besarnya tarif tidak berubah selama diadakannya penelitian sehingga tidak bisa diregresi.

Simpulan yang diperoleh bahwa variabel biaya penyediaan fasilitas mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai regresi yaitu sebesar 2,506000 dengan tingkat signifikan 0,004 dibandingkan dengan nilai regresi terhadap biaya promosi sebesar 2,329000 dengan tingkat signifikan 0,005. Dengan analisis kuantitatif maka rumusan strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi kombinasi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penyusunan hingga terselesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan saran yang tek terhingga nilainya. Untuk itulah penulis pada kesempatan ini menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang penulis hormati.
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Imam Suroso, Msi sebagai pembimbing II yang dengan seksama, teliti dan kesabaran hati telah memberikan motivasi dan bimbingan serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen , staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Djuslan Manurung selaku KADAOP IX PT KAI Jember, Bapak Drs.Koen Harijanto selaku Kasubsi Bin Pel dan para staf PT KAI DAOP IX Jember yang telah banyak memberikan bantuan dalam pengumpulan data guna penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibunda Juma'iyah atas segala pengorbanan, kasih sayang, cinta, do'a dan ridhonya.
6. Mbak Yana dan Mbak Umi serta adikku Ulfa atas segala pengorbanan ,dukungan dan do'a nya.
7. Mbak Ifa dan Mas Tarom atas segalanya.
8. Saudara – saudaraku Mbak Muk, Gus Amir, Gus kholik, Gus sigit, Gus Manaf, terima kasih atas do' a nya.
9. Ibu Jumainah dan Bapak As'ad atas do'a dan dukungannya.

10. Sahabat dan teman seperjuanganku Nenis, Ika , Ida, Indri, Titin ,Dewi yang selalu memberikan semangat dan motivasi, terima kasih bantuannya.
11. Rekan – rekan Manajemen Ganjil “MAGIC” angkatan '96 yang selalu kompak
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutka satu persatu pada kesempatan ini.

Dengan permohonan doa semoga bantuan yang diberikan mendapat imbalan darai Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ini sangat penulis harapkan.

Jember, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

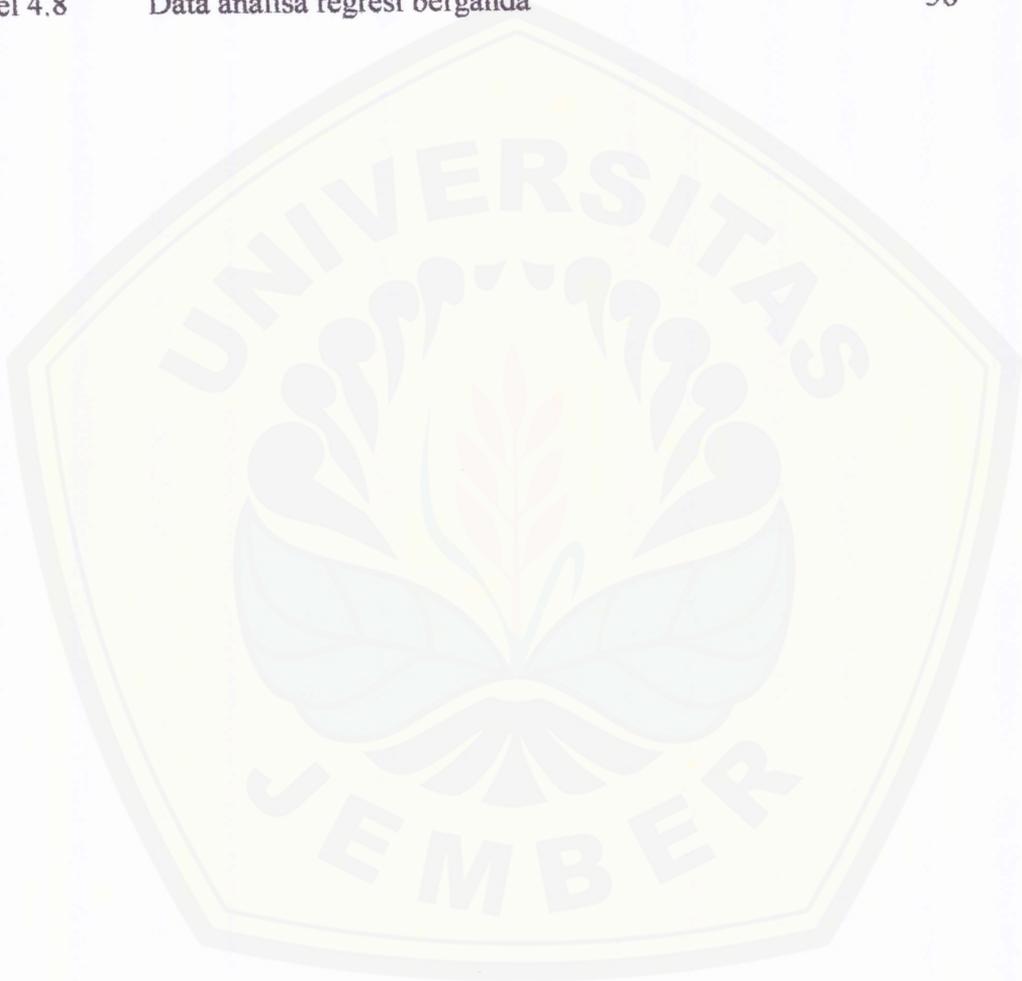
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	5
2.2.2 Pentingnya Pemasaran Bagi Industri Transportasi.....	5
2.2.3 Promosi.....	6
2.2.3.1 Pengertian Promosi.....	6
2.2.3.2 Tujuan Promosi.....	7
2.2.4 Promotional Mix.....	8
2.2.4.1 Periklanan.....	9

2.2.4.2 Personal Selling .....	10
2.2.4.3 Publisitas .....	11
2.2.4.4 Promosi Penjualan .....	12
2.2.5 Tarif .....	13
2.2.6 Pengertian Strategi .....	13
2.2.6.1 Perencanaan Strategi .....	14
2.2.6.2 Pemilihan dan Penentuan Strategi .....	16
2.2.6.3 Perumusan Strategi Pemasaran .....	18
2.2.6.4 Strategi Pemasaran .....	20
2.2.7 Analisa Regresi .....	21
2.2.7.1 Analisa Regresi Linier Berganda .....	21
2.2.7.2 Analisa Hipotesa F – test .....	24
2.2.7.3 Analisa Hipotesa t – test .....	25
2.2.7.4 Hipotesis .....	25
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.3 Metode Analisa Data .....	27
3.4 Definisi Variabel Operasional .....	29
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	30
4.1.2 Struktur Organisasi .....	34
4.1.3 Kegiatan Pelayanan Jasa PT KAI DAOP IX Jember .....	42
4.1.4 Lokasi dan Luas Wilayah PT KAI DAOP IX Jember .....	44
4.1.4.1 Lokasi Perusahaan .....	44
4.1.4.2 Luas Wilayah PT KAI DAOP IX Jember .....	45
4.1.5 Personalia .....	47

4.1.5.1 Keadaan Karyawan .....	47
4.1.5.2 Sistem Gaji dan Pengupahan .....	48
4.1.5.3 Kesejahteraan Karyawan .....	48
4.1.6 Kegiatan Pemasaran .....	49
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	
4.2.1 Hasil Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan .....	56
4.2.2 Pengujian Multiple Linier Regresion (F-test) .....	58
4.2.3 Pengujian Secara Partial(t – test) .....	59
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN .....	64

**DAFTAR TABEL**

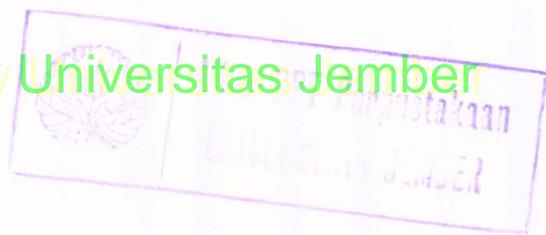
No.	Judul	Hal
Tabel 4.3	Data biaya promosi, penyediaan fasilitas, pemakai jasa	48
Tabel 4.8	Data analisa regresi berganda	58



**DAFTAR GAMBAR**

No.	Judul	Hal
Gambar 4.1	Diagram Analisis SWOT	24
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT KAI DAOP IX JEMBER	36





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak jaman dahulu pengangkutan ( transportasi ) mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, baik itu untuk kelancaran perekonomian maupun bagi perkembangan masyarakat. Pada abad 21 ini, dimana IPTEK berkembang sangat cepat dan sudah sangat maju, maka mobilitas dan pergerakan dari masyarakat juga kian meninggi, hal ini di sebabkan adanya kemajuan yang pesat dari alat - alat transportasi seperti pengangkutan darat, laut dan udara. Makin banyaknya pergerakan manusia , makin luasnya perdagangan , makin mudahnya komunikasi semua ini disebabkan makin majunya transportasi.

Kereta Api merupakan salah satu alat transportasi darat yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat kalangan menengah ke bawah. Sama dengan perusahaan transportasi pada umumnya kegiatan pokok pada perusahaan Kereta Api adalah menawarkan dan menjual jasa angkutan kepada konsumen, yaitu jasa angkutan untuk penumpang dan jasa angkutan barang. Dalam perekonomian sekarang ini, setiap perusahaan pengangkutan saling berlomba - lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik - baiknya pada konsumen demi kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Masing - masing perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkan dan menarik konsumen, yaitu calon pemakai jasa angkutan karena ini merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena melalui kegiatan pemasaran ini, perusahaan dapat bersaing untuk mendapatkan dan merebut pasar demi meningkatkan jumlah penjualan atau volume salesnya. Peningkatan jumlah pemakai jasa merupakan tujuan perusahaan, hal ini dapat di capai melalui strategi pemasaran intensif. Strategi pemasaran intensif dimaksudkan sebagai peningkatan penjualan jasa yang sudah ada di pasar, yang disusul dengan usaha pemasaran yang lebih agresif.

Pemasaran yang agresif dapat dijalankan dengan mempengaruhi pemakai jasa yang sudah menjadi langganan agar lebih sering memakai jasa kita. Menawarkan tarif yang murah atau melancarkan promosi yang lebih agresif serta mempengaruhi mereka yang belum menjadi langganan untuk mencobanya. Didalam strategi pemasaran intensif ini banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain selera konsumen, pendapatan masyarakat, promosi, penyediaan fasilitas, tarif yang dikenakan dan banyaknya pesaing.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia ( PT KAI ) merupakan suatu perusahaan milik pemerintah yang bergerak dibidang transportasi darat, dimana statusnya telah diubah dari Perusahaan Umum ( PERUM ) menjadi Perseroan Terbatas ( PT ). Seiring dengan perubahan status ini maka berubah pula manajemen perusahaan , yang dahulu hanya bersifat sosial melayani masyarakat sekarang selain bersifat sosial juga berorientasi untuk mencari laba. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi maka banyak faktor yang mempengaruhi jumlah pemakai jasa

Berpijak dari uraian diatas, maka pokok permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan adalah :

1. Faktor - faktor apa yang mempengaruhi tingkat pemakai jasa kereta api ?
2. Strategi pemasaran apakah yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan pada periode yang akan datang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menentukan besarnya pengaruh dari faktor biaya promosi penyediaan fasilitas dan tarif yang dikenakan terhadap tingkat pemakai jasa kereta api.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran pada PT Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember pada periode yang akan datang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang guna lebih meningkatkan pemakai jasa kereta api.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

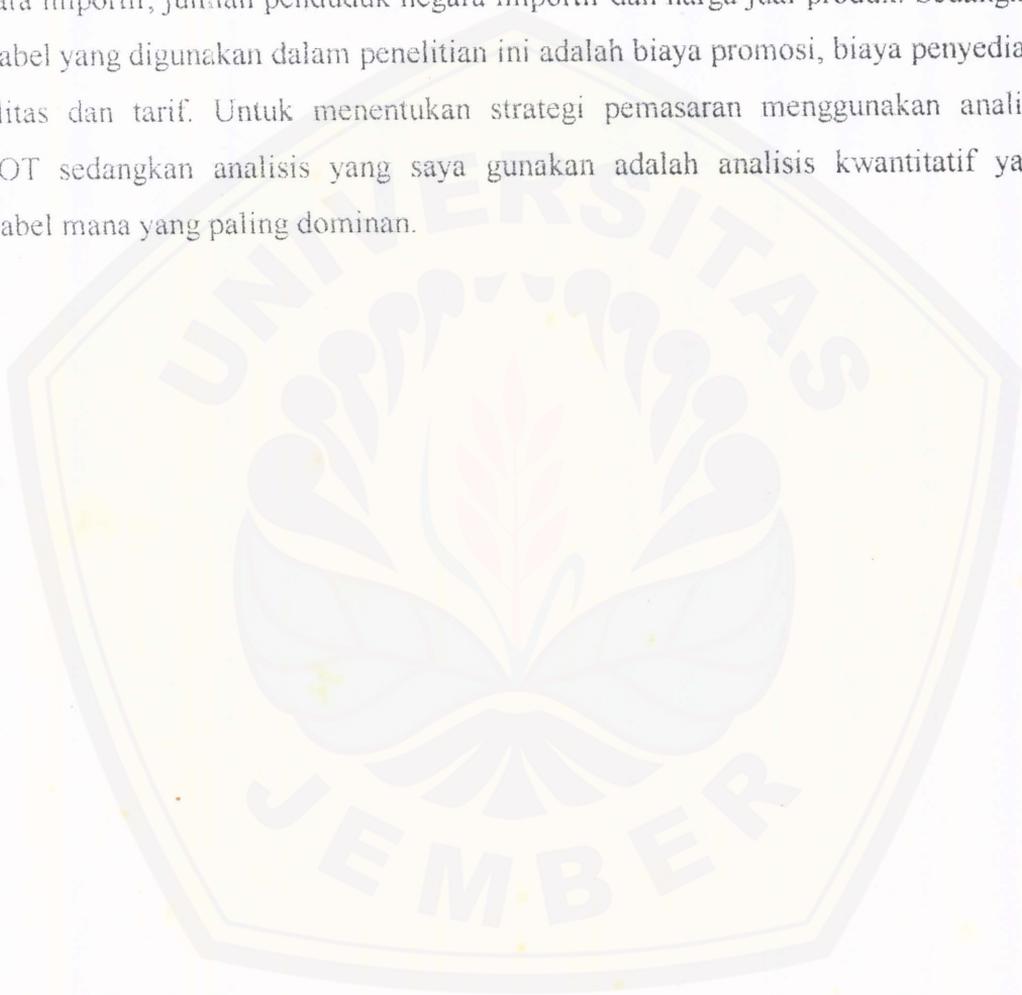
### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Selama ini ada penelitian yang berhubungan dengan analisis faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan dengan objek dan pendekatan yang berbeda – beda. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Wulandari tahun 1999 yang berjudul : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT Boma Bisma Indra (PERSERO) di Pasuruan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual cangkul PT BBI, harga jual pesaing Cap Ayam, harga jual cangkul Blitar, Biaya promosi PT BBI secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang significant ,yaitu sebesar 5,309. Sedangkan untuk pengujian partial harga jual cangkul PT BBI mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan yaitu sebesar 2,584. Harga jual cangkul cap Ayam mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan yaitu sebesar –3,040. Harga jual cangkul Blitar mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap volume penjualan, yaitu sebesar –0,810.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusilawati tahun 1995 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada PT Kutai Timber Indonesia di probolinggo “ dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif ( analisis SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan Plywood dipengaruhi oleh nilai tukar valuta asing negara importir, pendapatan perkapita negara importir, jumlah penduduk negara importir dan harga jual produk secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang significant, sehingga pemilihan variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 97,27% dan selebihnya 2,73% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah jenis usaha yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh saudara Shinta Wulandari pada perusahaan penghasil produk yaitu cangkul dan penelitian yang dilakukan oleh Rusilawati pada perusahaan

pengolahan kayu, sedangkan penelitian ini pada perusahaan jasa yaitu jasa angkutan penumpang. Selain itu variabel yang digunakan adalah harga jual pesaing, harga jual dan biaya promosi untuk penelitian saudara Shinta Wulandari dan variabel yang digunakan oleh Rusilawati adalah nilai tukar valuta asing, pendapatan perkapita negara importir, jumlah penduduk negara importir dan harga jual produk. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi, biaya penyediaan fasilitas dan tarif. Untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sedangkan analisis yang saya gunakan adalah analisis kuantitatif yaitu variabel mana yang paling dominan.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Definisi dari pemasaran itu sendiri bermacam - macam tergantung dari penitik beratan dari masing - masing segi, semisal dari segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan dan sebagainya. Adapun definisi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Basu Swasta, 1990 : 5)
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler and Amstrong, 1997 : 6)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan - kegiatan baik dalam bidang produksi maupun pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga tercapai volume penjualan yang dikehendaki.

### 2.2.2 Pentingnya Pemasaran Bagi Industri Transportasi

perusahaan yang ingin mencapai suatu keberhasilan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan suatu arus produk sejak dari produsen ke konsumen memerlukan suatu program yang baik, dalam hal ini poses pemasaran atau marketing memegang peranan penting dalam membantu menciptakan nilai ekonomi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1993 : 13). Demikian hal pada

industri jasa angkutan , peranan pemasaran sangat diperlukan dimaksudkan agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan - kegiatannya dengan lancar. Kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut antara lain perencanaan produk, menentukan harga (tarif), menentukan pasar yang dituju, memasarkan produk, mempromosikannya dan sebagainya.

Bagi perusahaan jasa pengangkutan yang mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik, maka akan mengakibatkan volume pemakaian jasa pengangkutan meningkat. Dengan adanya peningkatan tersebut tentunya tujuan perusahaan secara umum akan dapat dicapai, yaitu adanya peningkatan laba perusahaan. Perolehan laba dapat menyebabkan perusahaan tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, misalnya dengan adanya peningkatan kualitas produk jasa, perluasan pasar.

Apabila perusahaan tidak mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik atau perusahaan tidak mampu memasarkan atau menjual barang dan jasa yang dihasilkan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

Dengan kata lain bahwa perusahaan tidak akan mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak dapat menjual atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila perusahaan menjalankan kegiatan - kegiatan pemasarannya dengan baik

## **2.2.3 Promosi**

### **2.2.3.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu kegiatan dibidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut (Basu Swastha DH 1997 : 273) : “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

### 2.2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut: (Basu Swastha dan Irawan, 1997:353)

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat di tujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap - tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

#### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang di senangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

#### 4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### 2.2.4 Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang memainkan peranan penting dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa. Melalui promosi maka secara tidak langsung sudah terjadi komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Pihak - pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai dengan tingkat hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

Promosi mempunyai beberapa variabel yang dapat di gunakan sebagai strategi untuk mencapai target penjualan. Pengkombinasian strategi yang terbaik dari beberapa variabel promosi dinamakan Promotional Mix. Promotional Mix menurut J. Stanton di definisikan sebagai berikut:

“ Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personel selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” ( Basu Swastha DH, 1997: 283)

Variabel - Variabel yang ada di dalaman Promotional Mix ada 4 yakni : Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan promosi penjualan. Dalam menjalankan suatu promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari Variabel tersebut. Manajemen tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi yang terbaik dari Variabel - Variabel Promotional Mix, antara lain:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis pasar
4. Tahap - tahap dalam siklus kehidupan produk

## 2.2.4.1. Periklanan

Definisi dari periklanan menurut William G Nikeles adalah sebagai berikut :

“ Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu - individu”. (Basu Swastha DH, 1997 : 245).

Periklanan terdiri dari bentuk - bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Istilah periklanan berbeda dengan iklan . Iklan adalah beritanya itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebar luaskan kepada pasar. Pada Prinsipnya periklanan bertujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan terhadap organisasi serta barang tawarannya dalam usaha untuk meningkatkan reaksi pembeli yang berpotensi.

Didalam membuat suatu periklanan perlu dirumuskan suatu keputusan yang tepat agar bisa diperoleh hasil yang efektif dan efisien.Keputusan - keputusan yang diperlukan dalam periklanan sendiri adalah sebagai berikut:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
2. Memilih media yang paling sesuai.

Dalam menentukan iklan yang harus disampaikan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan iklan apa yang pantas atau sesuai untuk dipakai. Demikian juga dalam masalah pemilihan media yang akan dipakai ,karena tidak semua media yang ada selalu cocok untuk digunakan. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, (Basu Swastha DH, 1997 : 253 ) yakni :

1. Tujuan periklanan.
2. Keperluan berita.
3. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat.
4. Biaya Advertensi.
5. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan media.

6. Kebaikan dan keburukan media.

## 2.2.4.2. Personal Selling

William G Nieckels mendefinisikan personal selling adalah sebagai berikut :

“ Personal Selling adalah Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujuka untuk menciptakan , memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. (Basu Swastha DH. 1997: 260)

Personal selling dapat melalui bentuk antara lain: kunjungan wakil perusahaan ketempat pembeli, pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seseorang atau direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makam bersama. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. ini disebabkan karena tenaga - tenaga penjualan tersebut dapat langsung mengetahui keinginan , motif dan perilaku konsumen yang sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah mengadakan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya . Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi - fungsi yang lain tersebut adalah:

1. mengadakan analisa pasar
2. mengadakan komunikasi
3. memberikan pelayanan
4. mendefinisikan masalah
5. mengatasi masalah
6. mengatur waktu
7. mengalokasikan sumber- sumber
8. meningkatkan kemampuan diri.

### 2.2.4.3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas dari hubungan masyarakat dan meliputi usaha - usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli.

Publisitas akan sangat berpengaruh untuk mempromosikan suatu merk, produk, tempat, ide, kegiatan, organisasi dan bahkan bangsa. Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

“ Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita - berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu diradio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.”(Philip Khotler, 1992 :237)

Publisitas dapat memberikan tiga macam manfaat kepada penjual yaitu:

1. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan periklanan. Hal ini disebabkan karena kesan penjual sampai kepada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagaimana komunikasi yang bertujuan penjualan.
2. Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan orang di pandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
3. Publisitas seperti halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

#### 2.2.4.4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Pengertian promosi penjualan berbeda dengan promosi. Promosi menggambarkan istilahnya lebih luas, sedangkan promosi penjualan merupakan bagian dari promosi.

Secara lebih luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya. William G Nickel mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

“Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat - alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Basu Swastha DH, 197 : 279)

Promosi penjualan dapat dibedakan kedalam:

1. promosi yang diarahkan kepada para konsumen, misalnya: sample kupon, potongan harga, sayembara, demonstrasi.
2. promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya: discount, bonus.
3. promosi yang diarahkan kepada para salesman, pengaruh salesman seringkali dapat diukur dan lebih cepat daripada pengaruhnya periklanan.

Penggunaan sales promotion sebagai alat meningkatkan penjualan memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan.

##### 1. Segi Positif

Banyak para sales promotion yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap pasif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberikan informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan saat itu juga.

##### 2. Segi Negatif

Diantara alat - alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat promosi tersebut

dapat sering dipergunakan, maka akan timbul pertanyaan dari pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

### 2.2.5 Tarif

Menentukan harga suatu produk bukanlah perkara mudah. Irawan dan Faried Wijaya (1996) mengatakan bahwa semua organisasi baik yang bermotif mencari laba maupun nirlaba selalu menghadapi masalah penetapan harga yang layak bagi suatu produk. Masalah ini akan bertambah sukar bagi perusahaan - perusahaan negara yang bergerak di sektor publik (BUMN), karena bertambahnya faktor eksternalitas yang harus diperhitungkan, terutama kontrol (regulasi) pemerintah dan tanggapan publik. Kontrol pemerintah umumnya dilatarbelakangi alasan kepentingan yang lebih besar (makro), seperti: kelayakan ekonomis, politis, dan sosial serta keadilan.

Sebagai salah satu BUMN yang bergerak di sektor publik, PT KAI juga dihadapkan pada masalah fleksibilitas penetapan tarif kereta api. Seiring dengan perubahan status perusahaan dari Perjan ke Perum di tahun 1990 dan pada tahun 1998 berubah menjadi Perseroan Terbatas wewenang penetapan tarif telah dilimpahkan ke perusahaan, kecuali tarif kelas ekonomi dan angkutan kota. Sejak itu pola dasar pertarifan penumpang kereta api dalam dua kategori, yaitu :

1. *The regulation of rates* ( tarif regulasi) berlaku untuk kelas ekonomi dan angkutan kota, merupakan tarif yang sepenuhnya ditetapkan oleh pemerintah, Perusahaan hanya memberikan masukan kepada pemerintah mengenai besaran tarif.
2. *Rate making* berlaku untuk kelas eksekutif dan bisnis, yang sering disebut kelas komersial, merupakan tarif yang ditetapkan sepenuhnya oleh perusahaan.

### 2.2.6 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan secara luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan

yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Glueck, 1999:112).

Dalam pengertian diatas, maka esensi suatu strategi adalah menjawab pertanyaan, usaha apakah yang harus dikembangkan untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi hambatan agar yercapai perkembangan . Dengan demikian strategi merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*united*), menyeluruh (*comperhensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengkaitkan kekuatan perusahaan atau industri dengan tantangan lingkungan. Jadi setiap pereusahaan yang bersaing , dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing, eksplisit atau implisit. Secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui kegiatan dari dari berbagai departement fungsional perusahaan.

Strategi bersaing merupakan kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan untuk meraih sukses.

Tujuan yang dimaksud adalah batasan mengenai bagaimana bisnis akan melakukan persaingan serta sasaran yang akan ditempuh seperti pertumbuhan, kemampuan memperoleh laba, tujuan sosial dan sebagainya. Sedangkan kebijakan fungsional seperti penelitian dan perkembangan, tenaga kerja, distribusi, penjualan, pemasaran, target pasar, lini produk, pembelian, keuangan dan pengendalian. Dengan demikian kebijakan harus mencerminkan dari tujuan serta saling terkait. Berarti menentukan konsep strategi harus dapat dipergunakan untuk menentukan perilaku keseluruhan dari perusahaan.

#### 2.2.6.1 Perencanaan Strategi

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk menfgatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi ini disebut perencanaan strategis. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi – kondisi internal dan eksternal. Untuk itu suatu

perusahaan harus terlebih dahulu dapat merencanakan dan memahami tentang (Freddy Rangkuti, 1998: 3-7):

## 1. Konsep Strategi

Konsep strategi pada pokoknya ada dua macam, yaitu:

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Identifikasi *Distinctive Competence* dalam sebuah organisasi meliputi : (1) keahlian tenaga kerja , (2) kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.
- b. *Competitif Advantage* yaitu ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan (1) cost leadership, (2) differensiasi, (3) fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaingnya dari nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena memanfaatkan skala ekonomis efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi differensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan brand image yang lebih unggul. Strategi fokus dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasare sasaran yang diharapkan.

## 2. Tipe – tipe Strategi

Tipe strategi ini ada tiga macam, yaitu:

- a. Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keunggulan keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis, disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, produksi/operasional, distribusi, organisasi, keuangan dan sebagainya.

### 2.2.6.2 Pemilihan dan Penentuan Strategi

Dalam membahas pemilihan dan penentuan strategi ini apakah strategi tersebut pada tingkat perusahaan atau pada tingkat SBU (*strategic business unit*) maupun fungsional, maka hal tersebut tidak terlepas dari objektive yang dipilih, sebab objektive setting dan strategic choises merupakan dua hal yang saling berkaitan antara oportunitiy dengan strength perusahaan dalam mengeksploitir kesempatan yang ada.

Objective atau goals adalah hasil akhir yang akan dicapai dalam batasan waktu tertentu dan besarnya tertentu pula. Dengan demikian objektive yang akan dipilih disamping dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi perusahaan atau industri baik dari sudut intern maupun dari faktor ekstern.

Pilihan objektive dapat dibagi tiga yaitu tingkat pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*) dan bertahan (*survival*). Objektive setting ini akan mempengaruhi alternatif strategi yang akan dipilih untuk mencapai objektif tersebut.

Empat macam alternatif strategi pokok yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan atau industri yaitu alternatif stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan dan strategi kombinasi (Gluech, 1999: 218).

Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri apabila (1) perusahaan atau industri tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang berupa sektor pasar dan sektor fungsi lainnya yang dirumuskan dalam misi usahanya ; dan (2) keputusan strategis utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan terhadap peningkatan prestasi fungsionalnya. Alternatif strategi ini dipertimbangkan karena perusahaan atau industri kurang mengandung resiko, lingkungan relatif stabil dan cukup efisien.

Strategi Ekspansi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri apabila (1) perusahaan meningkatkan pelayanan dengan menambah produk / jasa/ memperluas pasarnya; dan (2) perusahaan atau industri memfokuskan keputusannya pada peningkatan ukurannya dalam tingkat kegiatan definisi bisnisnya yang sekarang. Alasan untuk menggunakan alternatif strategi ini adalah karena dalam industrinya yang berubah , tetapi bila perusahaan atau industri ini menggunakan strategi stabilitas berarti berhasil dalam usaha namun untuk jangka pendek dan tidak untuk jangka panjang.

Strategi Penciutan adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri apabila (1) perusahaan atau nindustri merasakan perlu untuk mengurangi pasar atau fungsinya; dan (2) perusahaan atau industri memfokuskan keputusannya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit – unit yang mempunyai arus kas yang negatif. Perusahaan atau industri yang menggunakan alternatif strategi ini mempunyai beberapa alasan antara lain perusahaan atau industri tidak berjalan dengan baik, tidak dapat mencapai tujuan dengan menggunakan

strategi lainnya, ada tekanan dari pemegang saham, adanya ancaman lingkungan yang tidak dapat diatasi dengan kekuatan yang ada dalam perusahaannya, adanya peluang yang lebih baik di tempat lain dimana kekuatan perusahaan dapat dimanfaatkan dan sebagainya.

Strategi Kombinasi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan apabila (1) keputusan strategi pokoknya di fokuskan pada berbagai strategi besar secara bersamaan (strategi stabilitas, ekspansi dan penciutan) pada waktu yang sama (*simultance*) dalam berbagai SBU perusahaan; dan (2) perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar pada masa yang akan datang yang berbeda (secara berurutan). Alasan menggunakan strategi kombinasi ini adalah perusahaan merasa bahwa dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah dengan kecepatan yang berbeda, dan dari produk perusahaan pada tingkatan yang berbeda dari siklus kehidupan produknya.

### 2.2.6.3 Perumusan Strategi Pemasaran

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah:

#### 1. Unsur – unsur utama pemasaran

##### a. Unsur strategi pemasaran:

- 1) Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kebutuhan konsumen atau pembeli secara terpisah . Masing – masing segmen konsumen memiliki karskteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri.
- 2) Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk **membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.**

## b. Unsur Taktik pemasaran

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan – kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi.

## c. Unsur nilai pemasaran

- 1) Merek atau brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada perusahaan. Sebaiknya perusahaan berusaha meningkatkan brand equalitinya. Jika brand equalitinya dapat dikelola dengan baik perusahaan akan mendapatkan dua hal yaitu para konsumen akan menerima nilai produknya dengan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibeli dan merasa puas karena tersebut sesuai dengan harapan, kemudian perusahaan sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan / service yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen perlu terus ditingkatkan.
- 3) Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak.

## d. Konsep pemasaran untuk analisis kasus

Kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih mahal

atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya.

#### 2.2.6.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan dalam hal berkaitan pada pasar target tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, perusahaan pada mulanya harus mengetahui jenis kebutuhan yang ingin dicapainya. Jenis kebutuhan ini ada dua macam yaitu jenis kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kedua jenis kebutuhan ini ada dalam strategi pemasaran berkembang menjadi strategi kebutuhan primer dan strategi pemasaran kebutuhan selektif.

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dan kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai sekarang. Sedang strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis.

Strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli bentuk produk yang sudah ada, maka akan menerapkan strategi kebutuhan primer. Karena ada dua pendekatan strategi yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan tingkat pembelian.

Untuk meningkatkan jumlah pemakai, maka perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau keduanya. Sedangkan kemampuan dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau cara pembayarannya dengan kredit atau mempertinggi kemudahan mendapatkan produk dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman, atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan serta mempromosikan penggunaan – penggunaan lainnya.

Strategi pemasaran juga bertitik tolak pada analisis situasi tentang faktor – faktor intern dan faktor ekstern perusahaan. Adapun studi tentang faktor – faktor intern adalah penelaahan terhadap berbagai segi kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan, sedangkan studi tentang faktor – faktor ekstern adalah penelaahan terhadap berbagai kesempatan ancaman yang timbul dari luar perusahaan. Dalam hal ini sangat diperlukan penyesuaian yang optimal antar perusahaan dengan lingkungannya. Untuk mencapai tingkat penyesuaian yang optimal tersebut, secara teoritis adalah dengan selalu mempertimbangkan semua faktor – faktor intern dan faktor ekstern.

### 2.2.7 Analisis SWOT

Proses Analisis SWOT dimulai dari penilaian kekuatan – kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus penilaian tentang kelemahan – kelemahan dan ancaman pada perusahaan. Analisis SWOT akan berguna untuk merumuskan dan melaksanakan sasaran dan tujuan perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis SWOT maka dipandang perlu untuk mengadakan perubahan , baik dalam sasaran , tujuan , kebijaksanaan serta strategi perusahaan yang sudah ada. Dengan demikian analisis SWOT adalah analisis penentuan strategi pemasaran dengan memperhatikan kekuatan , kelemahan , ancaman dan peluang perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mencari masalah yang dihadapi perusahaan.

Jika perusahaan dalam melakukan evaluasi usahanya dengan menggunakan analisis SWOT terjadi kesalahan , maka akan sangat fatal akibatnya bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sebab dari evaluasi yang salah tersebut akan menyebabkan pimpinan perusahaan melakukan kesalahan dalam penyusunan strateginya.

Untuk menghindari kesalahan dalam analisis SWOT ini, perusahaan selain harus memperhatikan faktor intern juga harus memperhatikan faktor ekstern. Faktor ekstern terdiri dari kecenderungan kejadian kekuatan yang berada diluar pengawasan

langsung dari pimpinan perusahaan. Perubahan lingkungan ekstern tidak selalu berdampak negatif atau positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Faktor – faktor tersebut adalah ekonomi , kebudayaan , politik dan teknologi. Sedangkan faktor intern yang harus diperhatikan adalah bidang pemasaran, produksi dan tenaga kerja.

Perusahaan yang sedang menerapkan analisis SWOT harus (1) menentukan usahanya, (2) mengetahui kesempatan dan ancaman, (3) menentukan kunci pokok keberhasilan usahanya ; kegiatan ini terutama kepandaian dalam memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengatasi ancaman yang membahayakan, (4) bisa melihat kemampuan yang dimilikinya dan mampu mengevaluasi diri guna mengembangkan dirinya.

#### **2.2.7.1 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan . Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths dan oportunities, namun secara bersamaan dapat meminimalisasi weakness dan threats. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi ,tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

#### **2.2.7.2 Cara Membuat Analisis SWOT**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT  
 Sumber : Freddy Rangkuti, 1998:19

Keterangan:

1. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada.
2. Meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman , perusahaan masih memiliki kekuatan sehingga perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka dengan cara diversifikasi produk.
3. Perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar tetapi menghadapi beberapa kelemahan, sehingga perusahaan meminimalisasikan masalah – masalah internal dengan mererbut peluang pasar yang lebih baik.
4. Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan , sehingga perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### 2.2.7 Analisa Regresi

Analisa regresi dapat berarti memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lain.

#### 2.2.7.1. Analisa regresi linier berganda

Penggunaan analisa regresi terhadap faktor diatas yang dikaitkan dengan penjualan adalah sebagai berikut: (M. Sudrajat S.W, 1998:112)

$$Y_i = b_0 + b_1x_i + b_2x_{2i} + b_3x_{3i} + e_i$$

Dimana :

$Y_i$  = nilai regresi hasil penjualan tiket KA Mutiara Timur kelas bisnis jurusan Jember – Surabaya , triwulan I th 1998 – triwulan I th 2001.

$b_0$  = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_k$  = koefisien regresi

$x_1, x_2, \dots, x_k$  = variabel bebas

$e_i$  = Faktor pengganggu

#### 2.2.7.2. Analisa Hipotesa F – test

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah serentak koefisien regresi faktor bebas mempunyai pengaruh terhadap faktor terikat atau tidak. Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata  $b_j$  terhadap volume penjualan .

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang nyata  $b_j$  terhadap volume penjualan.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F hitung pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

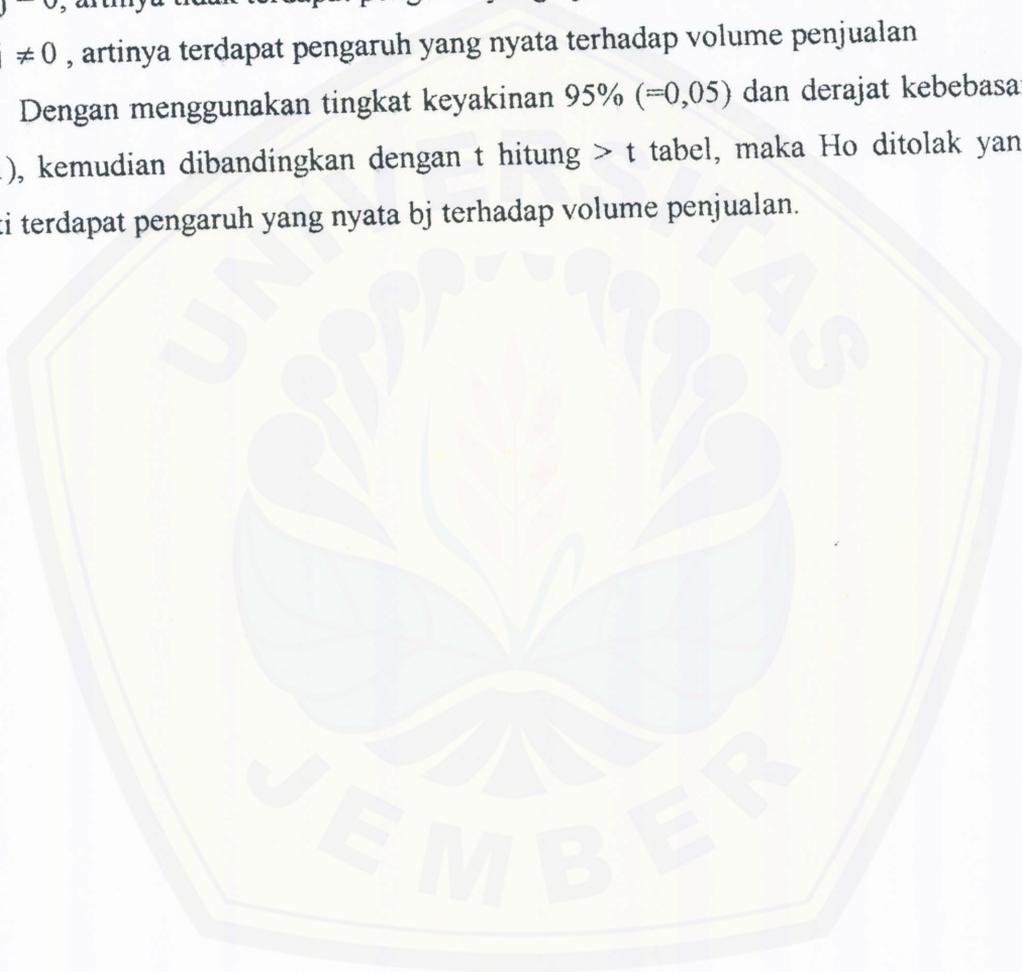
### 2.2.7.3 Analisa Hipotesa t – test

Analisa Hipotesa t- test digunakan untuk mnguji setiap koefisien regresi faktor bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap faktor terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : b_j = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

$H_1 : b_j \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan  $(n-k-1)$ , kemudian dibandingkan dengan t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang nyata  $b_j$  terhadap volume penjualan.





### 3.3 Metode Analisa Data

Untuk menyelesaikan masalah yang ada digunakan analisa secara kuantitatif dan analisa secara kualitatif ,yang terdiri dari:

#### 1. Analisa regresi linier berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor Independen terhadap faktor dependen. (Djarwanto Ps, 1996 : 309)

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_i$$

Dimana :

Y = nilai regresi hasil penjualan tiket kereta api mutiara kelas bisnis triwulan I th 1998 – triwulan I th 2001 jurusan Jember - Surabaya

$b_0$  = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_k$  = koefisien regresi

$x_1, x_2, \dots, x_3$  = variabel bebas

$e_i$  = faktor pengganggu

#### 2. Pengujian terhadap koefisien regresi secara serentak ( F - Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari faktor x atau faktor independent terhadap faktor dependent y langkah - langkahnya ( J. Supranto, 1990: 300):

a. Hipotesa nol ( $H_0$ ) : tidak berpengaruh X terhadap Y

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_k = 0$$

Hipotesa alternatif ( $H_i$ ) : ada pengaruh X terhadap Y

$$H_i : b_j \neq 0$$

b. Menentukan level of significant

- b. Menentukan level of significant
- c. Menghitung nilai  $F_0$

$$F_0 = \frac{ESS / (k - 1)}{RSS / (n - k)}$$

Dimana :

$F_0$  = F - test

n = banyaknya observasi

K = banyaknya variabel independent

ESS = Explained Sum of Square ( Jumlah kuadrat regresi)

RSS = Residual or Unexplained Sum of Squares ( Jumlah kuadrat kesalahan pengganggu).

- d. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq F (k - 1) (n - k)$

$H_1$  diterima apabila  $F_0 > F (k - 1) (n - k)$

### 3. Pengujian Koefisien Regresi secara individu ( T - Test)

Pengujian ini di maksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel x secara sendiri - sendiri terhadap Y.

Langkah - langkahnya (J. Supranto, 1990: 131):

- a. Hipotesa nol ( $H_0$ ) : tidak ada pengaruh

$$H_0 : b_k = 0$$

Hipotesa alternatif : ada pengaruh

$$H_1 : b_k \neq 0$$

- b. Menentukan Level Of Significant

- c. Menghitung  $t_0$ , sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b_i}{s_{b_k}}$$

d. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila  $t_0 \leq t_{\alpha/2} (n-k)$

$H_1$  diterima apabila  $t_0 > t_{\alpha/2} (n-k)$

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan. Sedangkan strateginya ada empat macam yaitu strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan dan strategi kombinasi.

#### 3.4 Definisi Faktor Operasional

1. Volume Penjualan ( $Y$ ) = tingkat penjualan tiket kereta api mutiara kelas bisnis jurusan Jember – Surabaya yang diperoleh perusahaan, dalam lembar mulai triwulan 1 th 1998 – triwulan 1 th 2001.
2. Biaya Promosi ( $X_1$ ) = yaitu sejumlah biaya yang tersedia untuk kegiatan dengan tujuan menyebarluaskan informasi tentang jasa PT KAI dengan maksud agar meningkatkan jumlah pemakai jasa kereta api melalui media cetak dan brosur, dalam Rupiah mulai triwulan 1 th 1998 – triwulan 1 th 2001.
3. Biaya Penyediaan Fasilitas ( $X_2$ ) = yaitu fasilitas yang digunakan untuk sarana service pemakai jasa kereta api antara lain tempat duduk yang *reclining shit* dan ada nomornya, tersedianya toilet dan lain sebagainya dalam Rupiah mulai triwulan 1 th 1998 – triwulan 1 th 2001.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran umum obyek yang diteliti

#### 4.1.1 Sejarah singkat berdirinya perusahaan

Perkereta-apian di Indonesia lahir kurang lebih pada tahun 1876, pada jaman penjajahan Belanda. Perkembangan Kereta Api sejak jaman Belanda sampai sekarang secara kronologis dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Jaman Pemerintahan Hindia Belanda

Pada jaman Belanda jalan Kereta Api di Indonesia dibangun oleh Nederlands Indische Sooweg Maatschappij (NIS) dimulai tahun 1864 dari Semarang sampai desa Tanggung dikota Magelang sepanjang 25 km dengan lebar rel 1435 mm. Jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada tanggal 10 Agustus 1867. Pembangunan Jalan Kereta Api dilakukan juga pada beberapa daerah seperti pulau Jawa, Sumatera Selatan, Sumatera Barat dan Aceh. Yang pelaksanaan pembangunannya dilakukan oleh Staat Spoorwegwn (SS). Untuk daerah Sumatera Utara pelaksanaan pembangunannya dilakukan oleh Deli Spoorwagwn Maatschappij (DSM). Perusahaan swasta yang juga mendapat konsensi selain perusahaan tersebut adalah :

- a. SCS (Semarang Cirebon Stomotram Maatscappij)
- b. SJS (Semarang Juana Stomtram Maatschappij)
- c. SDS (Seyerudal Stomtram Maatschappij)
- d. Made. SM (Madura Somtram Maatschappij)
- e. OJS (Oost Java Stomtram Maatschappij)
- f. MSM (Malang Stomtram Mattschappij)
- g. KSM (Kediri Stomtram Maatschappij)
- h. Md SM (Mojokerto Stromtam Maatchappij)
- i. Ps SM (Pasuruan Stromtram Maatchspij)
- j. Pb Sm (Probolinggo Stomtram Maatshappij)
- k. NIT (Nederlands Indische Towes Maatschappij)

## 1. BET ( Batavia Electische Tram Maatschappij)

## 2. Jaman penjajahan Jepang

Pada jaman kedudukan Jepang perusahaan perkereta-apian dibagi menjadi dua daerah yaitu:

- a. Daerah Sumatera dibawah pimpinan AL (Angkatan Laut) atau Kaigun.
- b. Daerah Jawa, Madura Dibawah pimpinan AD (Anngkatan Darat) atau Rikuyu.

Pada jaman Jepang terjadi perubahan pada lintas rel perkereta-apian, yaitu lintas rel rangkap menjadi lintas rel tunggal. Perubahan dilakukan dengan merubah lebar rel dari 1435 mm menjadi 1067 mm, dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan akan rel, alat - alat penambatanya dan lain - lain. Hasil perubahan tersebut masih dipakai hingga sekarang.

## 3. Masa Proklamasi

Pada tanggal 17 Agustus 1945 dimana negara Republik Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya, maka pada kesempatan itu pula pemerintah Republik Indonesia mengambil alih pimpinan perkereta-apian yang berada di pusat dan di daerah- daerah dari penguasaan Jepang. Pengambil alihan tersebut dilaksanakan dikantor pusat Bandung pada tanggal 28 September 1945. Sejak itu perkereta-apian diIndonesia dikuasai oleh Dewan Pimpinan Pusat Kereta Api (DKARI), dan tanggal 28 September dijadikan sebagai hari Kereta Api.

Kereta Api pada masa Proklamasi berfungsi sebagai alat angkutan yang penting baik sebagai angkutan penumpang maupun sebagai angkutan barang. Sebagai contoh Kereta Api juga digunakan untuk mengangkut peralatan keperluan perang dari suatu daerah ke daerah lain, dimana pada waktu itu angkatan lain sedang mengalami kesulitan bahan bakar.

## 4. Masa Sesudah Proklamasi Kemerdekaan

Setelah Proklamasi, perkereta-apian di Indonesia mengalami tiga masa perkembangan:

### a. Masa Perang Kemerdekaan

Tahun 1945 - 1950 merupakan masa perang kemerdekaan bagi bangsa Indonesia. Kereta Api sebagai salah satu unsur sarana pemerintahan ikut terpengaruh oleh gejolak - gejolak sosial ekonomi yang menimpa negara. Kereta Api pada Masa tersebut dilatar belakangi oleh beberapa peristiwa antara lain adanya perundingan - perundingan diplomatik, dan gigihnya pemerintah beserta rakyat Indonesia untuk mempertahankan kemerdekaan.

Pada tahun 1949 diadakan perundingan penyerahan kembali Kereta Api dari DKA (Djawatan Kereta Api ) RI kepada SS (Staat Spoorwegen) milik Belanda dan juga perundingan tentang status perusahaan - perusahaan swasta. Sesuai dengan Bab IV pasal 33 ayat 2 UUD 1945 Kereta Api harus dikuasai oleh negara, karena PERUSAHAAN UMUM KERETA API adalah usaha yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Apabila Kereta Api dimiliki oleh perusahaan-perusahaan swasta maka perusahaan tersebut monopoli. dari hasil perundingan kemudian dikeluarkan suatu pengumuman dari Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum No. 2 tanggal 6 Januari 1950 bahwa DKARI dan SS di gabung menjadi satu jawatan dengan nama Djawatan Kereta Api. Mulai tanggal 1 Januari 1950 semua pegawai DKARI dan SS menjadi pegawai DKA beserta kekayaan, hak dan kewajibannya.

### b. Peleburan DKA menjadi PNKA

Berdasarkan UU No. 56 tahun 1957 semua perusahaan Kereta Api milik swasta menjadi milik Pemerintah Republik Indonesia. Pengoperasian Kereta Api selama dipegang oleh DKA menghadapi masalah - masalah yang cukup berat. Persediaan alat-alat penambat rel semakin berkurang walaupun demikian, segenap tenaga DKA tetap berusaha semaksimal mungkin menepati kewajibannya menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang dengan aman, cepat dan lancar serta

mempertahankan alat - alat perkereta - apian yang masih dapat digunakan sebaik mungkin.

Dalam rangka penertiban perusahaan -perusahaan milik negara, maka selanjutnya pemerintah mengeluarkan UU NO. 19 tahun 1960 dan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1963 dimana tanggal 25 Mei 1963 DKA dilebur menjadi PNKA ( Perusahaan Negara Kereta Api ) Yang pelaksanaanny bari dmulai tanggal 1 Januari 1965.

### c. Sesudah Tahun 1970

Pada tahun 1970, Pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No. 9 tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969, dan peraturan Pemerintah No. 61 tahun 1971, dimana dirubah menjadi PNKA perusahaan jawatan dengan nama PRUSAHAAN JAWATAN KERETA API ( PJKA). Perkembangan terakhir yang terjadi di PJKA dalam rangka pelimpahan sebagian wewenang pemerintah, maka dengan Peraturan Pemerintah No. 57 tahun 1990, Perusahaan Jawatan Kereta Api di ubah bentuknya menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA).

Dengan statusnya yang baru, PERUMKA mengoperasikan kelas bisnis, kelas eksekutif dan kelas khusus secara komersial pada kereta api tertentu. Dengan dioperasikannya kelas - kelas angkutan penumpang, serta angkutan barang dan peti kemas, PERUMKA berhasil meningkatkan pendapatannya dengan baik.

PJKA yang sudah menjadi PERUMKA kemudian sedikit demi sedikit berbenah diri, seperti misalnya struktur organisasi yang dulunya terbagi atas beberapa eksploitasi kemudian dibagi mrenjadi lagi menjadi inspeksi. Selanjutnya sejak tanggal 1 Juli 1989 melalui keputusan Menteri Perhubungan NO. KM. tahun 1988 mulai berlaku struktue organisasi yang baru dimana Perusahaan Umum Kereta Api terbagi atas beberapa KAWLU ( Kepala Wilayah Usaha) dan wilayah usaha tersebut terbagi lagi menjadibeberapa daerah operasi. Terjadinya perubahan - perubahan pada struktur organisasi ini, maka luas atau kekuasaan organisasiakan semakin sempit.

Perubahan Perusahaan Jawatan Kereta Api menjadi bentuk Perusahaan Umum Kereta Api resminya yaitu sejak tanggal 30 Oktober dengan berdasarkan PP No. 57 tahun 1990 .

Atasdasar Maklumat Direksi no. 13 / OT . 003 / KA - 99 , Tanggal 4 Juni 1999 terjadi perubahan status perusahaan dari PERUM menjadi PT KAI (PERSERO), berdasarkan:

- 1) PP No. 19 Th 1998, tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO).
- 2) Kepres RI No. 39 Th. 1999 , tentang pengecualian terhadap Persero PT Kereta Api dari pengalihan kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan selaku Rapat Umum Pemegang Saham kepada Menteri Negara Pendayagunaan BUMN.
- 3) Akte Notaris Imas Fatimah, SH . No. 2 Tanggal 1 Juni 1999, tentang pendirian PT KAI ( PERSERO).

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

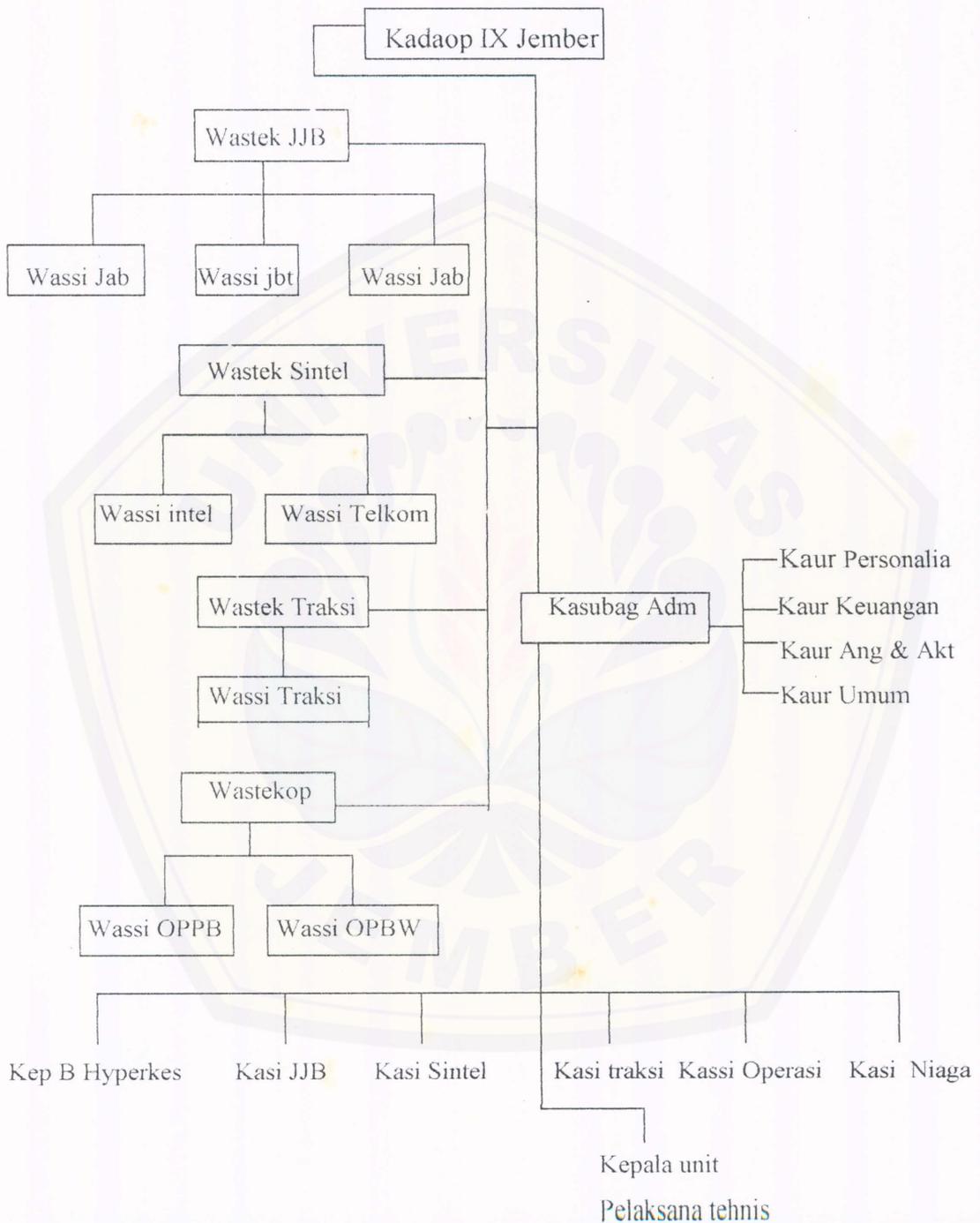
Struktur organisasi yang baik akan dapat menjadikan suasana dimana keputusan pribadi dan golongan dapat terwujud dan dapat mendorong kerjasama, menaikkan moral serta keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa perintah, sehingga berakibat orang tergabung dalam organisasi bergerak dengan lancar dan teratur menuju kearah yang ingin di capai.

Organisasi dapat benar – benar mencapai tujuan secara penuh , maka tata ruang organisasi harus mempunyai dua syarat yaitu sehat dan efisien . Sehat berarti organisasi itu mempunyai bentuk yang teratur pada masing – masing bidang beserta pejabat , tugas dan wewenang merupakan satu kesatuan tertentu dari keseluruhan organisasi yang dapat menjalankan perannya. Efisien berarti organisasi itu mempunyai susunan yang logis dan bebas dari sumber – sumber pengesahan sehingga seluruh kesatuan didalamnya dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan hasil karyanya.

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan , sebab tanpa adanya suatu sistem organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu,tenaga kerja dan biaya.

Struktur PT KAI DAOP IX JEMBER dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:





Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT KAI DAOP IX JEMBER

Sumber : PT KAI DAOP IX JEMBER , 2001

Tugas masing –masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Daerah Operasi IX Jember mengepalai seluruh Dinas Administrasi Operasi IX juga sebagai penanggung jawab baik intern maupun ekstern dan merupakan sumber pemegang kekuasaan pertama yang mempunyai tugas :
  - a. Mengadakan rencana umum didalam organisasi, penyusun tenaga kerja produksi, keuangan dan pemasaran.
  - b. Mendelegasikan sebagian dari wewenang tanggung jawab kepada kepala bagian sesuai dengan bidangnya.
  - c. Mengkoordinasikan dan mwngawasi pelaksanaan rencana yang telah di tetapkan.
  - d. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian.

2. Kepala Sub Bagian Administrasi (KASUBAG)

Kasubag ini menangani segala urusan yang berhubungan dengan administrasi daerah operasi IX Jember, yang dibantu oleh :

- a. Kepala Urusan Personalia (KAUPERS)  
Bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan administrasi kepegawaian , seperti halnya jumlah tenaga kerja, kenaikan pangkat, kenaikan gaji, dan penarikan tenaga kerja baru di lingkungan Daerah Operasi IX Jember.
- b. Kepala Urusan Keuangan  
Betugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah keuangam, antara lain mengenai kegiatan penerimaan maupun pengeluaran keuangan perusahaan.
- c. Kepala Urusan Umum  
Bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan inentaris dan tata laksana surat menyurat atau mengelola surat - surat ( penataan arsip).

d. Kepala Urusan Anggaran dan Akuntansi

Bertugas mengurus segala macam bentuk anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

3. Kepala Seksi Traksi

Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas segala kelancaran perjalanan KA serta bertugas mengatur peredaran lokomotif dan Kereta Api di Daerah Operasi IX Jember, dalam melaksanakan tugasnya dilintas di bantu oleh :

a. Sub seksi lokomotif

Bertugas dan bertanggung jawab pada masalah yang berhubungan dengan lokomotif di Daerah Operasi IX Jember.

b. Sub seksi kereta

Bertugas dan bertanggung jawab atas kelancaran bidang kereta KRD dan KRB.

c. Sub seksi listrik

Bertugas dan bertanggung jawab pada masalah yang berhubungan dengan tenaga listrik di Daerah Operasi IX Jember.

d. Sub seksi operasi sarana

Bertugas dan bertanggung jawab pada masalah pengaturan operasi lokomotif dan kereta.

Demi kelancarannya dalam melaksanakan tugasnya dilintas, kepala Seksi Traksi masih dibantu lagi atau membawahi:

- 1) Kepala Dipo Lokomotif Jati
- 2) Kepala Dipo Lokomotif Klakah
- 3) Kepala Dipo Lokomotif Jember
- 4) Kepala Dipo Lokomotif Banyuwangi
- 5) Kepala Dipo Elektronik Jember

- 6) Kepala Dipo Kereta Jember
- 7) Kepala Sub Dipo Kereta Probolinggo
- 8) Kepala Sub Dipo Kereta Jember
- 9) Kepala Sub Urusan Karcis Banyuwangi
- 10) Pengawas Urusan Kereta Leces
- 11) Pengawas Urusan Kereta Klakah
- 12) Pengawas Urusan Kereta Tanggul
- 13) Pengawas Urusan Kereta Kalisat
- 14) Pengawas Urusan Kereta Kalibaru
- 15) Pengawas Urusan Kereta Situbondo

4. Kepala Seksi Operasi dan Niaga

Mengepalai semua dinas operasi operasi atau lalu lintas dan yang berhubungan dengan bidang niaga atau pemasaran. Dalam tugasnya dibantu oleh:

a. Sub Seksi Operasi dan Tekhnis

Bertugas dan bertanggungjawab terhadap segala kegiatan lalu lintas jalannya kereta api di DAOP IX Jember.

b. Sub Seksi Operasi Kereta Api

Bertugas dan bertanggungjawab mengenai pemberangkatan kereta api.

c. Sub Seksi Perjalanan Kereta Api

Bertugas dan bertanggungjawab mengenai keamanan dan ketertiban jalannya kereta api, operasi kereta api serta menjaga keamanan dan ketertiban tentang masalah penumpang.

5. Kepala Seksi Jalan Rel, Jembatan dan Bangunan

Kepala seksi ini mengepalai dinas – dinas yang berhubungan dengan jalan dan bangunan. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa sub seksi yaitu:

a. Sub Seksi Program

Bertugas melaksanakan dan memprogram segala aktivitas yang berhubungan dengan dinas dalam bangunan di DAOP IX Jember.

b. Sub Seksi Jembatan

c. Sub Seksi Konstruksi

Mengurusi konstruksi jalan, jembatan dan bangunan.

d. Sub Seksi Tanah dan Sepur Simpang.

6. Kepala Seksi Sinyal, Telekomunikasi

Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh:

a. Sub Seksi Program

Bertugas dan bertanggung jawab dalam memprogram segala kegiatan yang berhubungan dengan dinasnya.

b. Sub Seksi Telekomunikasi dan Listrik

Bertugas dan bertanggungjawab dalam melaksanakan tugasnya mengenai masalah telekomunikasi. dan listrik.

c. Sub Seksi Sinyal

Bertugas dan Bertanggungjawab masalah persinyalan. Dalam sinyal, telekomunikasi dan listrik PT KAI DAOP IX Jember dilintasan disusun sebagai berikut:

1) Seksi Sinyal III Klakah dengan Distrik:

Distrik Sinyal III A Klakah

2) Seksi Sinyal II 2 Jember dengan Distriknya:

Distrik Sinyal II 2A Jember

Distrik Sinyal II 2B Kalibaru

3) Seksi Telekomunikasi III Klakah dan Distriknya :

Distrik Telekomunikasi Klakah

4) Seksi Telekomunikasi II 2 Jember dengan Distriknya:

Distrik Telekomunikasi II 2A Jember

#### 7. Pengawas Teknis (WASTEK)

KADAOP mempunyai pembantu dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap semua kegiatan di tiap - tiap kepala seksi didinasnya masing -masing tetapi pengawas ini tidak mempunyai hak memerintah langsung kepada para KASI tersebut, hanya saja sekedar membantu jalannya pelaksanaan operasinya. Pengawas-pengawas tersebut antara lain :

a. Wastek Jalan Rel, Jembatan dan Bangunan (Wastek JAB)

Bertugas dan bertanggungjawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan bidang jalan, jembatan dan bangunan.

b. Wastek Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik

Bertugas dan bertanggungjawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan sinyal, telekomunikasi dan listrik.

c. Wastek Traksi

Bertugas dan bertanggungjawab atas pengawasan bidang traksi.

d. Wastek Operasi

Bertugas dan bertanggungjawab atas pengawasan pelaksanaan operasi.

#### 8. Unit Pelaksanaan Teknis (UPT)

Bertugas dan bertanggungjawab dalam melaksanakan segala kegiatan operasi yang telah diperintahkan oleh KADAOPdimasing - masing unit UPT ini, dalam melaksanakan tugasnya dilintasa dibantu oleh kepala stasiun (KS). Adapun stasiun yang berada diwilayah DAOP IX Jember digolongkan menjadi beberapa kelas antara lain:

- a. Stasiun Kelas I meliputi:  
Stasiun Probolinggo, Jember, Banyuwangi
  - b. Stasiun Kelas II meliputi:  
Stasiun Klakah, Kalibaru dan Pasuruan
  - c. Stasiun Kelas III meliputi:  
Stasiun Jatiroto, Tanggul, Rambipuji, Kalibaru, Rogojampi, Kabat, Karangasem, Argopuro, Bondowoso, Situbondo dan Bayeman.
  - d. Stasiun Kelas IV meliputi :  
Stasiun Leces, Glandmore, Kalistail, Grati dan Rejoso
  - e. Stasiun Kelas V meliputi:  
Stasiun Kalasan, Ranuyoso, Randuagung, Bangsalsari, Mangli, Arjasa, Kotok, Ledokombo, Sempolan, Garahan, Merawan, Wadung, Temu guruh, Singojuyruh, Sukowono, Tamanan, Grujukan, Bonosare dan Prajekan.
9. Kepala Balai Hyperkes  
Bertugas dan bertanggungjawab mengenai masalah kesehatan karyawan.
10. Kepala Terminal Peti Kemas (Kepala TPK)  
Bertugas mengkoordinir semua angkutan peti kemas. kedudukan kepala TPK tidak sejajar dengan KADAOP melainkan sejajar dengan KAWILU JAWA. Kepala TPK dalam menjalankan tugasnya berdiri sendiri. Pada DAOP IX Jember Kepala TPK bekerja sama dengan KADAOP IX Jember. Hal ini disebabkan kepala TPK yang ada di Jember tidak mempunyai struktur organisasi yang lengkap seperti pada struktur organisasi KADAOP IX Jember, karena pada saat ini perkembangan pengangkutan peti kemas di DAOP IX Jember lambat.

#### 4.1.3 Kegiatan Pelayanan Jasa PT KAI DAOP IX Jember

PT KAI adalah BUMN milik negara yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa yang diberikan berupa :

##### 1. Pelayanan Jasa Angkutan Barang

Pelayanan jasa angkutan barang ini antara lain meliputi pengangkutan:

- a. barang tambang, terdiri dari : batu bara, pasir dan kwarsa
- b. barang industri, terdiri dari : BBM, semen, pupuk dan baja coil
- c. barang perkebunan, terdiri dari: ampas tebu dan latex
- d. barang jadi terdiri dari : barang hantaran, peti kemas dan angkutan bantalan.

##### 2. Pelayanan Jasa Angkutan Penumpang

a. Kereta api yang berangkat dari stasiun Jember, pelayanannya meliputi penjualan tiket kereta api:

- 1) Mutiara Timur malam tujuan Surabaya, terdiri kelas eksekutif dan bisnis
- 2) Campuran tujuan Panarukan dan Kalibaru, terdiri kelas ekonomi
- 3) Rengganis tujuan Malang dan Banyuwangi, terdiri kelas ekonomi
- 4) Sri Tanjung Yogyakarta dan Banyuwangi, terdiri kelas ekonomi
- 5) Mutiara Timur siang tujuan Surabaya dan Banyuwangi, terdiri kelas eksekutif dan bisnis.
- 6) Blambangan tujuan Probolinggo, terdiri kelas ekonomi
- 7) Pandan Wangi tujuan Banyuwangi, terdiri kelas ekonomi

b. Kereta api persambungan, pelayanannya meliputi penjualan tiket kereta api:

- 1) Pasundan tujuan Bandung, terdiri kelas ekonomi
- 2) Sancaka tujuan Yogyakarta, terdiri kelas eksekutif dan bisnis
- 3) Gaya Baru malam tujuan Jakarta, terdiri kelas ekonomi.
- 4) Jaya Baya tujuan Jakarta, terdiri kelas bisnis
- 5) Mutiara Selatan tujuan Bandung, terdiri kelas bisnis
- 6) Bina tujuan Bandung, terdiri kelas eksekutif

- 7) Turangga tujuan Bandung, terdiri kelas eksekutif
- 8) Argo Bromo Anggrek tujuan Jakarta, terdiri kelas eksekutif
- 9) Sembrani tujuan Jakarta, terdiri kelas eksekutif
- 10) Kerta Jaya tujuan Jakarta, terdiri kelas ekonomi
- 11) Parcel tujuan Jakarta, terdiri kelas ekonomi
- 12) Argo Bromo tujuan Jakarta, terdiri kelas eksekutif

### 3. Pengangkutan Jasa Angkutan Bagasi

Barang - barang bawaan penumpang diluar keperluan dalam perjalanan atau bepergian akan dikenakan karcis bagasi. Yang termasuk dikenakan karcis bagasi adalah:

- a. barang bawaan dengan pembungkus, yaitu dos/besek/keranjang besar dengan berat diatas 20 kg.
- b. hewan piaraan ( burung dalam sangkar) dan lain - lain dihitung berat 20 kg/kuli.
- c. barang RMT (Ringan Makan Tempat).

## 4.1.4 Lokasi dan Luas Wilayah PT KAI DAOP IX Jember

### 4.1.4.1 Lokasi Perusahaan

Penempatan perusahaan pada lokasi tertentu didasarkan pada pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang mempengaruhi dan mempunyai peranan penting terhadap berhasil tidaknya operasi perusahaan.

Lokasi ini dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu:

#### 1. Tempat Kedudukan Perusahaan

Tempat kedudukan perusahaan adalah tempat dimana perusahaan yang bersangkutan berada.

#### 4.1.4.2 Luas Wilayah PT KAI DAOP IX Jember

Luas wilayah PT KAI DAOP IX Jember meliputi kota Banyuwangi sampai sinyal masuk stasiun Bangil dan Utara sampai Panarukan yang terbagai menjadi dua lintasan yaitu:

##### 1. Lintas Raya

Lintas Raya ini terdiri dari sinyal pertama masuk stasiun Bangil - Jember sampai Banyuwangi ditambah lagi lintasan baru antara stasiun Kabat sampai stasiun Banyuwangi Baru.

##### 2. Lintas Cabang

Lintas Cabang yang masih beroperasi adalah stasiun Kalisat sampai Panarukan - Situbondo, sedang stasiun Klakah sampai Panarukan tidak beroperasi lagi.

Luas wilayah daerah penguasaan PT KAI DAOP IX Jember meliputi = 209,652 Km Lintas Raya dan 222,252 Km Lintas Cabang. Panjang jaringan jalan rel kereta api kurang lebih 340,5 Km.

#### 4.1.5 Personalia

Personalia merupakan salah satu faktor yang utama dan selalu ada pada setiap perusahaan meskipun itu perusahaan yang sudah maju dan menggunakan mesin - mesin modern. Begitu pula pada PT KAI DAOP IX Jember, dimana tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang utama. Dapat pula dikatakan bahwa tanpa adanya personalia atau tenaga kerja perusahaan tidak akan dapat berjalan lancar dalam mengelola usahanya

##### 4.1.5.1 Keadaan Karyawan

Tenaga kerja di PT KAI DAOP IX Jember, dibagi menjadi dua golongan, yaitu tenaga kerja organik dan tenaga kerja non organik. Tenaga kerja organik adalah tenaga kerja yang diatur berdasarkan peraturan pemerintah dan sudah mendapatkan NIP atau Nomor Induk Pegawai, sedangkan tenaga kerja non organik diartikan sebagai pekerja harian lepas (PHL) yaitu tenaga kerja yang statusnya Pegawai Negeri

Sipil dan tidak diatur menurut peraturan Pemerintah. Tenaga kerja yang bekerja di PT KAI masih ada dua macam lagi, yaitu tenaga kerja aktif dan tenaga kerja yang bebas tugas (BT), bebas tugas berarti pegawai yang sudah pensiun tetapi masih menjadi tanggungan pihak PT KAI. Tenaga kerja non organik yang statusnya bukan pegawai negeri sipil tidak diatur dalam peraturan pemerintah. Dari seluruh jumlah tenaga kerja yang ada di PT KAI DAOP IX Jember, dapat diterangkan bahwa:

1. Jumlah tenaga kerja yang terbanyak menurut golongan dan usia adalah golongan a sebanyak 1652 tenaga kerja.
2. Menurut pendidikan terbanyak adalah pendidikan SD sebanyak 861 tenaga kerja.
3. Menurut agama terbanyak yaitu agama Islam sebanyak 1637 tenaga kerja
4. Menurut jenis kelamin yaitu laki - laki sebanyak 1642 tenaga kerja

#### 1.5.2 Sistem Gaji dan Pengupahan

Sistem gaji dan pengupahan yang ada pada PT KAI DAOP IX Jember antara lain:

1. Sistem penggajian bagi organik tetap yaitu dengan cara atau prosedur yang dibayar terlebih dahulu sebelum penyelenggaraan pekerjaan. Untuk hal ini telah diatur oleh pemerintah dengan Peraturan Pemerintah No. 15 Th. 1993 tentang gaji pokok pegawai negeri sipil.
2. Sistem pengupahan bagi pegawai non organik atau pegawai tetap / harian, yaitu dengan prosedur prlaksana pekerja harus bekerja terlebih dahulu setelah itu baru dibayar upahnya. Untuk tarip perhitungannya disesuaikan dengan peraturan upah minimum regional yang diatur oleh Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. 32 / 1994.

#### 4.1.5.3 Kesejahteraan Karyawan

Untuk mensejahterakan para pegawai atau karyawan PT KAI DAOP IX Jember , mak perusahaan memberikan beberapa sarana dan prasarana di lingkungan

kerja PT KAI DAOP IX Jember antara lain tempat atau balai pengobatan, lapangan tenis yang dipakai apabila sedang istirahat dan cafetaria, selain itu PT KAI juga memberikan jaminan sosial kepada pegawainya seperti memberi uang pesangon bagi pegawai yang akan pensiun dan memberi THR waktu Hari Raya Idul Fitri.

#### 4.1.6 Kegiatan Pemasaran

##### 1. Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan . Daerah pemasaran pada PT KAI DAOP IX Jember meliputi Kota Bangil Sampai dengan kota Banyuwangi.

##### 2. Aktivitas Promosi

Pomosi ini sangat penting karena tanpa adanya promosi , produk – produk pelayanan jasa pengangkutan yang dimiliki oleh PT KAI tidak diketahui oleh masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah pomosi melalui media cetak, media brosur, pemasangan spanduk, melalui penerbitan kalender tiap akhir tahun dan lain sebagainya. Bagi perusahaan kegiatan promosi tersebut merupakan kegiatan promosi penjualan yang efektif , karena dengan media tersebut selain konsumen lebih mengenal spesifikasi produk juga merupakan sarana untuk memperkenalkan produk – produk terbaru.

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya. Pembengkakan terhadap biaya merupakan hal yang terjadi jika ada kenaikan terhadap volume penjualan perusahaan. Besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT KAI DAOP IX Jember selama triwulan 1 th 1998 – triwulan 1 th 2001 dapat diliha pada tabel 1 berikut ini .

Tabel 1  
PT KAI DAOP IX Jember  
Data Biaya promosi  
Periode 1998 – 2001

No.	Tahun	Triwulan	Biaya promosi (Rupiah)	Biaya penyediaan fasilitas (Rupiah)	Tingkat pemakai jasa (Lembar)
1	1998	I	3.100.000	4.000.000	23.134
2	1998	II	3.000.000	4.300.000	24.651
3	1998	III	3.100.000	4.535.000	25.437
4	1998	IV	4.900.000	3.900.000	27.705
5	1999	I	3.700.000	5.031.000	28.248
6	1999	II	4.300.000	4.511.000	27.652
7	1999	III	4.100.000	4.631.000	28.337
8	1999	IV	4.300.000	4.325.000	29.431
9	2000	I	4.900.000	6.075.000	30.789
10	2000	II	4.000.000	4.785.000	29.768
11	2000	III	4.500.000	4.900.000	29.364
12	2000	IV	4.900.000	5.250.000	31.234
13	2001	I	4.900.000	6.250.000	32.145

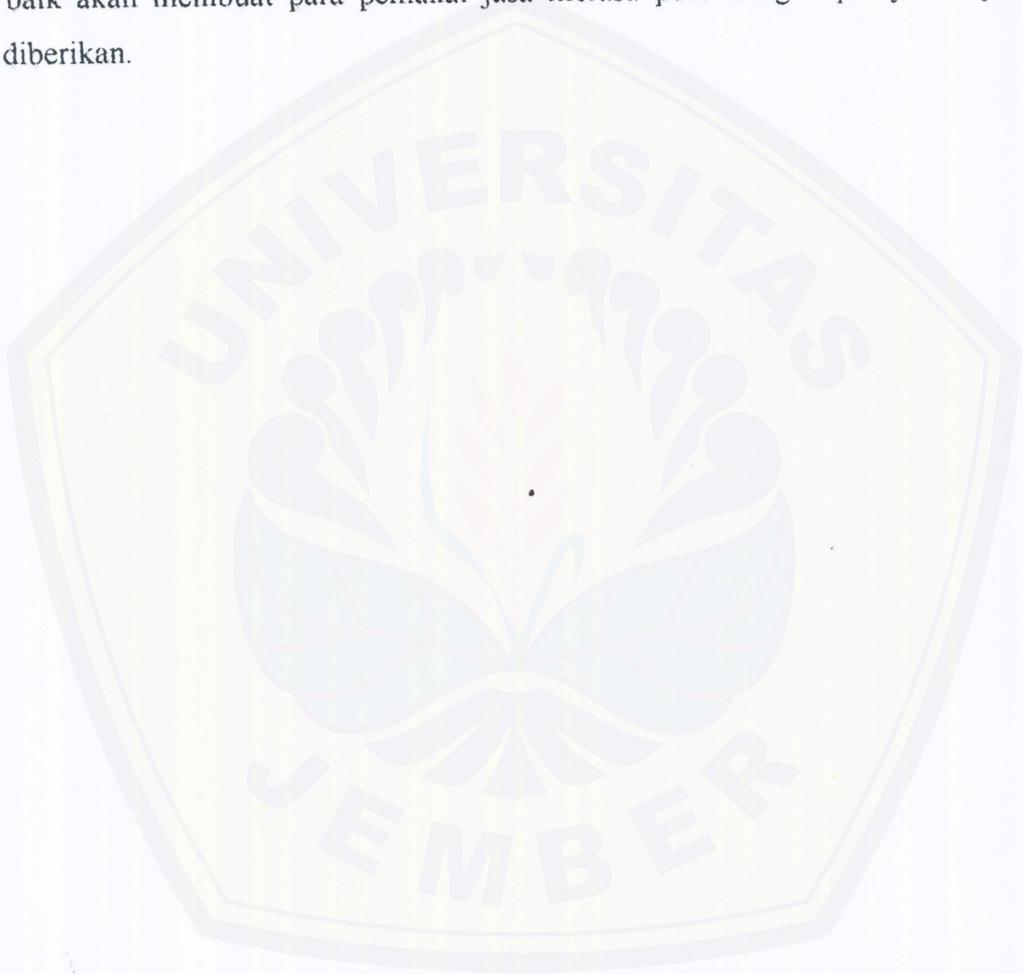
Sumber data : PT KAI Seksi Operasi dan Niaga , 2001

#### 4. Biaya Penyediaan Fasilitas

Seiring dengan berubahnya status perusahaan Kereta Api dari PERUM menjadi PT, maka sebagai penyedia jasa angkutan PT KAI harus memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya. Besarnya biaya fasilitas yang dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 1 diatas.

Penyediaan fasilitas disini meliputi tempat duduk yang reclaining shit dan sudah ada nomor sesuai karcis sehingga memudahkan penumpang mencari tempat duduknya selain itu juga tersedianya toilet , sirkulasi udara yang baik dan gerbong yang bersih dan lain sebagainya.

Kelengkapan fasilitas ini ditujukan untuk pelayanan penumpang. Fasilitas yang baik akan membuat para pemakai jasa merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.



## 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Hasil Analisis Regresi Terhadap Volume penjualan

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lain. Dari analisis tersebut dapat diketahui hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen tersebut dapat dilakukan berbagai pengujian, sejauh manakah pengaruh – pengaruh tersebut.

Adapun formula analisis regresi linier berganda sesuai dengan pembahasan di atas yaitu:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e_i$$

Dari formula tersebut (Y) merupakan variabel dependen (terikat) yaitu variabel volume penjualan, sedangkan variabel independen ( $X_1$ ) sebagai promosi, ( $X_2$ ) sebagai penyediaan fasilitas.

Untuk penganalisaan lebih lanjut terlebih dahulu perlu disajikan data – data dari variabel – variabel independen dan variabel dependen. Adapun tabel seperti yang dijelaskan diatas adalah sebagai berikut

Tabel 2  
Data Analisa Regresi Berganda

No.	Tingkat pemakaian jasa (lembar)	Variabel independen	
		Biaya promosi PT KAI (Rupiah)	Biaya peny. Fasilitas PT KAI (Rupiah)
1.	23,134	3,100,000	4,000,000
2.	24,651	3,000,000	4,300,000
3.	25,437	3,100,000	4,535,000
4.	27,705	4,900,000	3,900,000
5.	28,248	3,700,000	5,031,000
6.	27,652	4,300,000	4,511,000
7.	28,337	4,100,000	4,631,000
8.	29,431	4,300,000	4,325,000
9.	30,789	4,900,000	6,075,000
10.	29,768	4,000,000	4,785,000
11.	29,364	4,500,000	4,900,000
12.	31,234	4,900,000	5,250,000
13.	32,145	4,900,000	6,250,000

Sumber data : PT KAI Seksi Operasi dan Niaga ,2001

Dari data tersebut diatas selanjutnya dapat ditentukan koefisien regresinya, yaitu  $b_0, b_1, b_2, b_3$ . Perhitungan untuk menentukan koefisien regresinya dapat dilihat pada lampiran 1. Perhitungan regresi diperoleh  $b_1 = 2,329000$  ;  $b_2 = 2,506000$  ; dan  $a = 6940,917$  , maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 6940,917 + 2,329000 X_1 + 2,506000 X_2 + e_i$$

Koefisien berganda  $b_1$  yaitu 2,329000 adalah untuk mengukur besarnya perubahan variabel  $X_1$  (biaya promosi) dengan asumsi variabel  $X_2$  (biaya penyediaan fasilitas) konstan, sedangkan untuk koefisien regresi berganda  $b_2$  yaitu 2,506000 adalah untuk mengukur besarnya perubahan variabel  $X_2$  (biaya penyediaan fasilitas) dengan asumsi variabel  $X_1$  (biaya promosi) konstan. Dari persamaan regresi tersebut nampak perubahan variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  ternyata lebih besar dari pada dampak perubahan  $X_1$ . Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika biaya promosi naik satu juta rupiah sedangkan biaya penyediaan fasilitas tetap maka penjualan naik sebesar 2,329000 lembar.
2. Jika biaya penyediaan fasilitas naik satu juta rupiah sedangkan biaya promosi tetap maka penjualan naik sebesar 2,506000 lembar.

#### 4.1.2 Pengujian Multiple Linier Regression (F – test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Langkah – langkah pengujian dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan pengujian:

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_a : B_i \neq 0$$

2. Level of Significance  $(\alpha/2) = 5\% (0,05)$ , hal ini berarti confidence = 95% dengan demikian nilai F tabelnya adalah  $5\% (3)(9) = 3,86$

3. Kreteria pengujian:

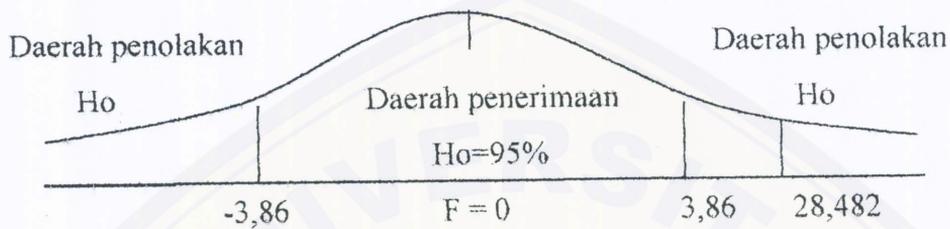
Jika  $-F \text{ tabel} \leq F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $-F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$  dan  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

4. Dari perhitungan komputer (lampiran 1) diperoleh nilai F 28,482 yang berarti nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $28,482 > 3,86$  dengan demikian

maka persamaan regresi diatas (lampiran 1) adalah significance, dimana variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya penyediaan fasilitas mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas yaitu tingkat pemakai jasa.

5. Gambar dalam kurva normal



#### 4.1.3 Pengujian Koefisien Regresi Parsial Uji t (t test)

Pengujian dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi parsial secara individual. Dengan pengujian ini nantinya dapat diketahui variabel-variabel mana yang memberikan pengaruh yang significance terhadap tingkat pemakai jasa. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan pengujian:

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_a : B_i \neq 0$$

2. Level of Significance ( $\alpha$ ) = 5% untuk pengujian dua sisi, maka  $\alpha/2 = 2,5\%$  (0,025). Kemudian ditentukan t tabel yaitu  $(0,025)(13-4-1) = 2,306$ .

## 3. Kreteria pengujian:

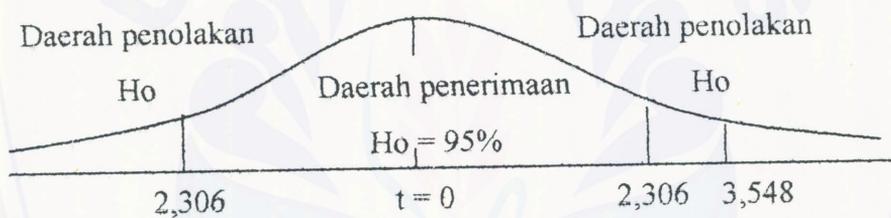
Ho diterima bila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak bila  $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$  atau  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$

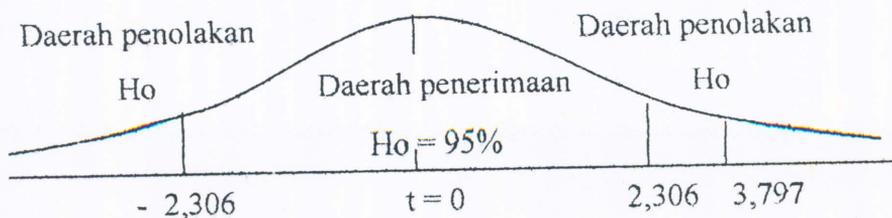
## 4. Dari perhitungan komputer, ( lampiran 1), diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel sebesar:

a. Untuk koefisien regresi biaya promosi ( $X_1$ )

Hasil perhitungan nilai koefisien regresi adalah 3,548 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,776 atau dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima, maka berarti biaya promosi berpengaruh nyata terhadap tingkat pemakaian jasa. Bila digambarkan dalam kurva normal akan nampak seperti berikut:

b. Untuk koefisien regresi biaya penyediaan fasilitas ( $X_2$ )

Hasil perhitungan nilai koefisien regresi adalah 3,797 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,306 atau dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima, maka berarti biaya penyediaan fasilitas berpengaruh nyata terhadap tingkat pemakaian jasa. Bila digambarkan dalam kurva normal akan nampak seperti berikut:



#### 4.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT ini menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang ada di perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran. Lingkungan internal merumuskan variabel kekuatan dan kelemahan sedangkan lingkungan eksternal merumuskan variabel peluang dan ancaman. Rumusan variabel – variabel tersebut adalah:

##### 1. Kekuatan:

- a. Memiliki SDM yang cukup terampil, berpengalaman dan dedikasi tinggi pada pekerjaan , sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas dengan baik dengan jumlah SDM yang memadai.
- b. Memiliki Kemampuan memberikan kesejahteraan yang relatif cukup, perusahaan menyediakan fasilitas dan tunjangan yang mendukung terjaminnya kesejahteraan karyawan sehingga dapat meningkatkan kinerja dari karyawan.
- c. Moda angkutan kereta api hemat bahan bakar, rendah polusi hemat penggunaan lahan.
- d. Moda angkutan kereta api sebagai moda alternatif utama dalam mengatasi problematika angkutan darat.

##### 2. Kelemahan

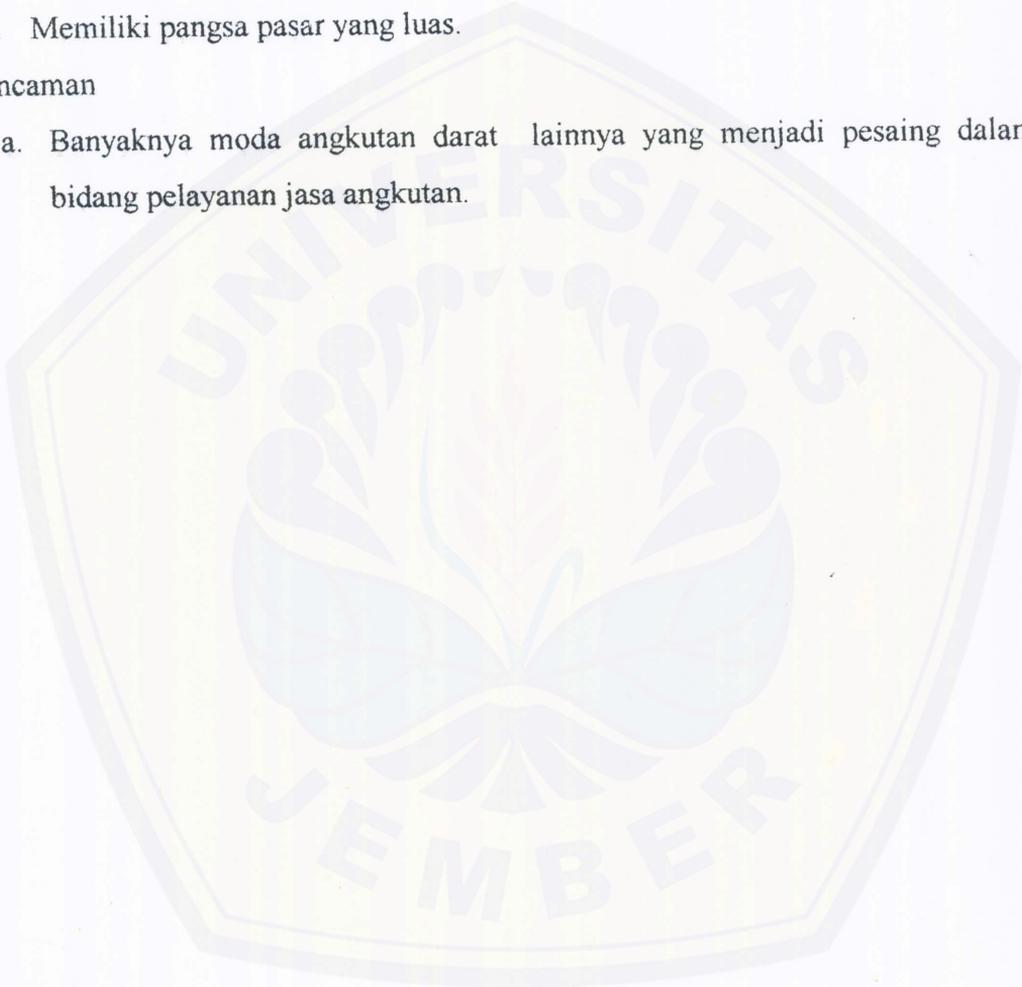
- a. Memiliki *brand image* perusahaan yang kurang baik , sehingga perusahaan harus memperbaikinya .
- b. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya sosialisasi langsung pada pelanggan kurang maksimal jika ada produk baru .

##### 3. Peluang

- a. Penggunaan teknologi baru yang memberikan peluang untuk dapat meningkatkan kinerja dari karyawan dan pihak manajemen serta dapat memberikan kemudahan bagi karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pemakai jasa dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pemakai jasa. Ini merupakan peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

- b. Produk yang beaneka ragam dapat memberikan pilihan kepada pelanggan untuk mendapatkan fasilitas pelayanan yang lebih baik.
  - c. Memiliki pangsa pasar yang luas.
4. Ancaman
- a. Banyaknya moda angkutan darat lainnya yang menjadi pesaing dalam bidang pelayanan jasa angkutan.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
  - a. Pengaruh  $X_1$  (Biaya promosi) terhadap tingkat pemakaian jasa adalah mempunyai pengaruh yang significant terhadap peningkatan pemakaian jasa, terbukti dengan  $t$  tabel (2,306) <  $t$  hitung (3,548). Adapun besarnya koefisien regresinya adalah 2,329000.
  - b. Pengaruh  $X_2$  (Biaya penyediaan fasilitas) terhadap tingkat pemakaian jasa adalah mempunyai pengaruh yang significant terhadap peningkatan pemakaian jasa, terbukti dengan  $t$  tabel (2,306) <  $t$  hitung (3,797). Adapun besarnya koefisien regresinya adalah 2,506000.
2. Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui faktor – faktor internal dan faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan adalah strategi kombinasi yaitu:
  - a. Peningkatan kinerja karyawan dan pihak manajemen dengan penggunaan teknologi baru.
  - b. Pemasaran produk yang beraneka ragam ditingkatkan melalui distribusi yang mantap.
  - c. Pemberian kemudahan pelayanan kepada pemakaian jasa yang lebih baik dengan menggunakan teknologi baru.

## 5.2 Saran

Melihat peluang dan keunggulan yang dimiliki maka sebaiknya strategi yang dipilih adalah strategi kombinasi antara strategi ekspansi dengan strategi stabilitas. Perusahaan melakukan strategi ekspansi karena memiliki peluang dan kekuatan pada penggunaan teknologi baru dalam menunjang kinerja pihak manajemen dan karyawan serta meningkatkan pelayanan pada pemakai jasa, produk yang beraneka ragam, penggunaan fasilitas dalam pemenuhan kesejahteraan karyawan dan sebagai pilihan moda transportasi yang rendah polusi, hemat lahan serta bahan bakar dan strategi stabilitas yaitu tetap menjaga serta menambah perbaikan terhadap brand perusahaan dan luas pangsa pasar yang telah dicapai selama ini.

Beberapa alasan yang dapat mendukung dengan adanya strategi kombinasi tersebut adalah:

1. Penggunaan teknologi baru dan perubahannya yang lebih modern dapat meningkatkan kinerja pihak manajemen dan karyawan serta peningkatan pelayanan pada pemakai jasa belum optimal penggunaannya.
2. Produk yang beraneka ragam belum semuanya dikenal oleh masyarakat umum.
3. Perlunya peningkatan pangsa pasar yang lebih luas.
4. Mengembangkan dan meningkatkan brand dan citra perusahaan .

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan Adisaputro, dan Marwan Asri , 1992 “**Anggaran Perusahaan** “,BPFE - UGM Yogyakarta .
- J. Supranto , 1983 “ **Ekonometrik Buku Dua** “ LPE Universitas Indonesia ,Jakarta. -
- Sigit, Wahyu , 1994 “ **Statistik II** “ , BPFE - UGM Yogyakarta .
- Basu Swastha DH , dan Irawan , 1990 “ **Manajemen Pemasaran Modern**” , Liberty ,Yogyakarta. -
- J. Supranto, 1994, “**Statistik Teori dan Aplikasi**”, jilid 2, Erlangga, Jakarta -
- Buchari Alma, 1992, “ **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**’, Alfabeta, Bandung. -
- Basu Swastha DH, 1994, “ **Manajemen Penjualan**”, edisi ke- tiga, BPFE, Yogyakarta -
- Philip Kotler , 1992, “ **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian** “ , Jilid I, Erlangga , Jakarta -
- Basu Swastha DH ,1996 ,” **Azas – Azas Marketing** “ , Edisi ke – dua , Liberty, Yogyakarta. -
- Winardi , 1998 , “**Strategi Pemasaran ( Marketing Strategi)**, C.V. Mandar Maju, Bandung.

## Regression

### Warnings

For models with dependent variable PENJUALA, the following variables are constants or have missing correlations: TARIF. They will be deleted from the analysis.

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENYEDIA, B,PROMOS <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PENJUALA

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 <sup>a</sup>	,851	,821	1386,14

a. Predictors: (Constant), PENYEDIA, B.PROMOS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,09E+08	2	54724842,692	28,482	,000 <sup>a</sup>
	Residual	19213931	10	1921393,139		
	Total	1,29E+08	12			

a. Predictors: (Constant), PENYEDIA, B.PROMOS

b. Dependent Variable: PENJUALA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6940,917	2917,240		2,379	,039
	B.PROMOS	2,329E-03	,001	,510	3,548	,005
	PENYEDIA	2,506E-03	,001	,546	3,797	,004

a. Dependent Variable: PENJUALA

PT. KERETA API (Persero)

DAERAH OPERASI IX JEMBER

Nomor : DL.405/IX/01/D.IX.2000.  
Klasifikasi : "Biasa"  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan ijin mengadakan  
Penelitian

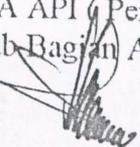
Jember, 6 September 2000

Kepada :

Yth.Sdr.Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
di  
JEMBER.

1. Menindak lanjuti Surat Sdr. Nomor : 587/J.25.3.1/PL.5/2000 tanggal 7 Juni 2000, perihal tsb. pada pokok surat, diberitahukan dengan hormat bahwa kami pada prinsipnya menyetujui dan memberi ijin Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang namanya tersebut dibawah ini untuk mengadakan penelitian di PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi IX Jember, dengan ketentuan sbb :
  - a. Mentaati ketentuan peraturan yang dikeluarkan oleh Perusahaan.
  - b. Menyerahkan 1 (satu) Eksemplar dari hasil penelitian.
2. Adapun nama Mahasiswa tsb. adalah :
  - a. Nama : PURWATININGSIH
  - b. NIM : 96-035
  - c. Jurusan : Manajemen
  - d. Alamat : BTN Mastrip R - 15 Jember
  - e. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Penyediaan Fasilitas dan Tarif Terhadap Tingkat Pemakai Jasa
3. Pelaksanaan Penelitian bagi mahasiswa tersebut diatas dapat dilaksanakan mulai tanggal 11 September 2000.
4. Demikian atas perhatian dan kerjasama yang baik Saudara diucapkan terima kasih.

An. Kepala Daerah Operasi IX  
PT. KERETA API (Persero) Jember  
Kepala Sub Bagian Administrasi

  
**BEDDY SUNARDI**  
Nipp. 18777

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth. Bapak Kadaop IX Jember sebagai laporan.

2. Sdr. Kepala Daerah Operasi IX Jember