

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

A. Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

1. Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan sebuah perusahaan BUMN yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) didirikan sesuai akta tanggal 1 Juni 1999 No. 2, yang dibuat di hadapan Imas Fatimah, S. H., Sp.N., Notaris di Jakarta, dan kemudian diperbaiki kembali sesuai dengan akta tanggal 13 September 1999 No. 14. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan tanggal 1 Oktober 1999 No. C-17171 HT.01.01.TH.99 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 14 Januari 2000 No. 4 Tambahan No. 240/2000 (Sumber: www.bumn.go.id/keretaapi/ diakses pada 25 Januari 2019).

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet Van De Beele tanggal 17 Juni 1864. Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Sulawesi. Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, namun

tidak sampai pada tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi *Rikuyu Sokyuku* (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama *Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS)*.

Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Selanjutnya DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) sekaligus memperkenalkan lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998. Dengan status barunya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba. Untuk tetap menjalankan sebagian misinya sebagai organisasi pelayanan publik, pemerintah berperan untuk menyediakan dana *Public Service Obligation* (PSO). (Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 25 Januari 2019).

Saat ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan atau grup usaha yaitu PT. Reska Multi Usaha (2003), PT. Railink (2006), PT. Kereta Commuter Indonesia (2008), PT. Kereta Api Pariwisata (2009), PT. Kereta Api Logistik (2009), PT. Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT. Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

2. Lokasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berkantor pusat di Kota Bandung yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung, Jawa Barat dan memiliki sembilan daerah operasi (Daop) yang berada di Pulau Jawa yaitu : Daop 1 Jakarta, Daop 2 Bandung, Daop 3 Cirebon, Daop 4 Semarang, Daop 5 Purwokerto, Daop 6 Yogyakarta, Daop 7 Madiun, Daop 8 Surabaya dan Daop 9 Jember. Kemudian di Pulau Sumatera disebut sebagai divisi regional (Divre) meliputi : Divre 1 Aceh dan Sumatera Utara, Divre 2 Sumatera Barat, Divre 3 Palembang, dan Divre 4 Tanjungkarang (Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 25 Januari 2019)

3. Visi dan Misi

a.) Visi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

“Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.”

Makna Visi :

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertekad menjadi operator kereta api terbaik yang ada di Indonesia. Sejak diterbitkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretaapian, maka perusahaan swasta dapat menjadi operator kereta api di Indonesia sehingga bukan hanya monopoli BUMN. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengubah *mindset* perusahaan yang dahulu *product oriented* berubah menjadi *customer oriented* yang menjadikan pelanggan

sebagai fokus utama dalam berbagai kebijakan perusahaan. Sebagai BUMN, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab yang besar baik terhadap pemerintah, masyarakat, pelanggan, dan berbagai *stakeholders* lainnya dengan terus menjaga kepercayaan para *stakeholder* melalui pencapaian kinerja terbaik (Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 25 Januari 2019).

b.) Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

“Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.”

Makna Misi:

Untuk mencapai visi perusahaan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengoperasikan kereta api yang didukung oleh kegiatan usaha penunjang lainnya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan terus menjalankan bisnisnya dengan melakukan inovasi sebagai bagian dari strategi dalam memuaskan harapan para *stakeholders* dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Adapun dalam menjalankan bisnisnya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berpegangan pada 4 Pilar Utama perusahaan yaitu (Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 25 Januari 2019) :

1) Keselamatan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi risiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

2) Ketepatan Waktu

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan selalu berupaya maksimal untuk tetap mengoperasikan perjalanan kereta api tepat pada waktunya, baik dari jadwal keberangkatan dan jadwal tiba demi kelancaran dan kepuasan pelanggan sebagai bentuk solusi dari salah satu alternatif transportasi publik yang bebas dari kemacetan.

3) Pelayanan

Dalam hal pelayanan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha memberikan yang terbaik sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan) dan *Accountability* (Tanggung jawab).

4) Kenyamanan

Dengan memberikan pelayanan yang prima, ketepatan waktu dan keselamatan yang diterapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai pilar utama dalam mencapai kepuasan pelanggan tentu akan memunculkan kenyamanan pelanggan dengan sendirinya. Perusahaan tidak akan berhenti dalam menciptakan lingkungan yang kondusif baik di stasiun maupun di kereta api serta selalu meningkatkan rasa nyaman kepada para pelanggan.

4. Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 2.1. Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 25 Januari 2019

Setiap perusahaan memiliki logo yang mencerminkan perusahaannya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki logo seperti gambar diatas yang memiliki arti dari sisi bentuk dan warna sebagai berikut (Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 25 Januari 2019):

Berdasarkan bentuk :

Garis melengkung :Melambangkan gerakan yang dinamis PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mencapai visi dan misinya.

Anak Panah :Melambangkan nilai integritas, yang harus dimiliki pekerja PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima.

Berdasarkan warna :

Orange :Melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.

Biru :Melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah kepada *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

5. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan adalah tata nilai yang dipahami dan diterapkan oleh seluruh pekerja PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam setiap jenjang organisasi dalam menjalankan tugas serta dalam berinteraksi sehari-hari.

Gambar 2.2. Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber: <https://kai.id/> diakses pada 25 Januari 2019

Gambar diatas merupakan budaya perusahaan yang ditanamkan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memiliki arti sebagai berikut (Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 25 Januari 2019) :

a.) Integritas

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

b.) Profesional

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, serta membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

c.) Keselamatan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

d.) Inovasi

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholders*.

e.) Pelayanan Prima

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

6. Filosofi Perusahaan

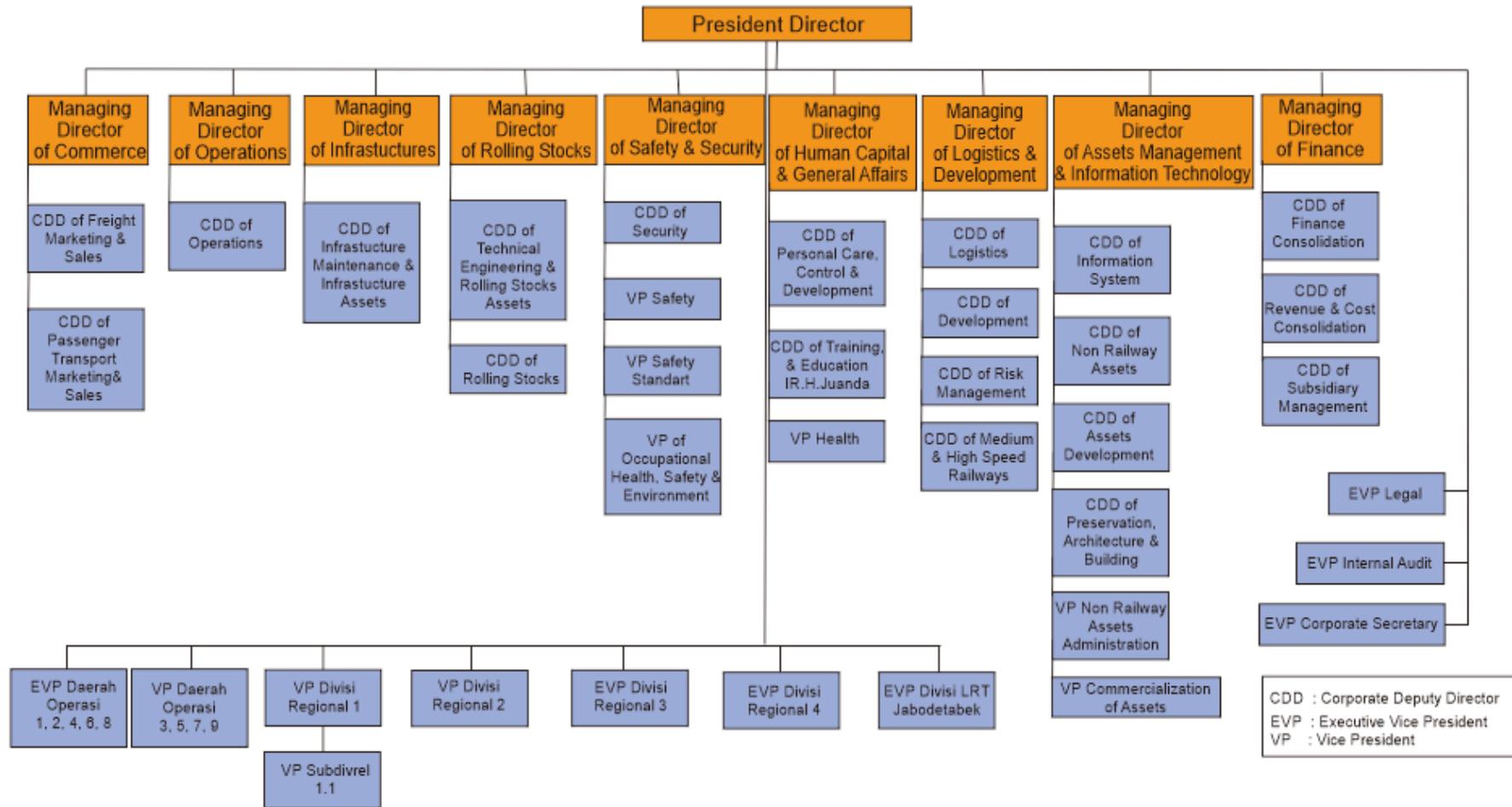
PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki filosofi perusahaan yaitu “Anda Adalah Prioritas Kami”. Makna dari filosofi ini adalah :

Anda adalah pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal dalam lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan pelanggan eksternal di luar lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan, maka dari itu untuk mencapai pelayanan diperlukan adanya kerjasama antar individu. (Sumber: <https://kai.id/> diakses pada tanggal 27 Januari 2019)

7. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi untuk mempermudah dalam melaksanakan koordinasi serta memperjelas tugas beserta fungsi karena adanya keterkaitan dalam penyelesaian tugas. Adapun struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat sebagai berikut:

Bagan 2.1. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat



Sumber: <https://kai.id/> diakses pada 25 Januari 2019

B. Divisi *Marketing Communication* dalam Unit *Corporate Passenger Marketing* (CPM)

Divisi *Marketing Communication* merupakan salah satu divisi yang berada di dalam Unit *Corporate Passenger Marketing* (CPM). Divisi *Marketing Communication* dipimpin oleh seorang *Manager* dan dibawah oleh *Vice President Corporate Passenger Marketing* (CPM). Berikut adalah struktur unit *Corporate Passenger Marketing* (CPM). Tugas pokok unit *Corporate Passenger Marketing* (CPM) adalah menyusun perencanaan strategis pemasaran angkutan penumpang, riset pemasaran untuk bisnis eksisting, strategi komunikasi pemasaran, penetapan tarif, pengelolaan data penjualan, pengelolaan *membership*, dan penyusunan juklak/juknis layanan penumpang sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (Sumber: Dokumen Tupoksi Unit Kerja *Passenger Marketing* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat)

Bagan 2.2. Struktur Unit Corporate Passenger Marketing (CPM)



Sumber : Hasil Wawancara pada tanggal 2 April 2019

Adapun tugas pokok dan fungsi divisi *Marketing Communication* yaitu :

1. *Manager Marketing Communication* memiliki tugas pokok dan tanggung jawab atas penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran angkutan penumpang. Dalam pelaksanaan tugas pokok dan tanggung jawab, *Manager Marketing Communication* dibantu oleh dua *Junior Manager* yaitu *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* dan *Junior Manager Marketing Communication Below The Line*.
2. *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab membuat program strategi komunikasi pemasaran angkutan penumpang melalui media massa digital, elektronik dan cetak dengan target audiens yang luas serta mengelola teknis pelaksanaan beserta evaluasi afektivitasnya.
3. *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab membantu membuat program strategi komunikasi pemasaran angkutan penumpang melalui aktivitas *event, sponsorship, sampling, point of sales, sales promotion*, dan aktivitas *below the line* lainnya dengan target audiens yang spesifik serta mengelola teknis pelaksanaan beserta evaluasi efektivitasnya.

(Sumber: Dokumen Tupoksi Unit Kerja *Passenger Marketing* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat)

C. *Event* Ngopi Bareng KAI

Aplikasi *KAI Access* merupakan sebuah inovasi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mempermudah masyarakat dalam menggunakan alat transportasi kereta api. Untuk memperkenalkan aplikasi *KAI Access* versi terbaru, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan berbagai *event* untuk mensosialisasikan aplikasi *KAI Access* versi terbaru.

Sosialisasi aplikasi *KAI Access* ini terbilang unik yang mana pada umumnya sosialisasi berbentuk penyuluhan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih mengemasnya menggunakan promosi berbentuk konvensional yaitu *event*. Sosialisasi aplikasi *KAI Access* dilakukan dengan berbagai *event* diantaranya :

- a. Ngopi Bareng KAI
- b. *Jazzy Station*
- c. Angkringan Gratis
- d. *Color Run*
- e. dan lainnya

Event-event yang sangat identik dengan kaum muda diharapkan mampu merubah pandangan bahwa stasiun tidak hanya sebagai tempat naik turun penumpang, melainkan bisa menjadi area publik untuk hiburan masyarakat dan ruang edukasi agar semakin mencintai kereta api dan dengan *event* tersebut diharapkan mampu meningkatkan penggunaan aplikasi *KAI Access* versi terbaru untuk melakukan reservasi tiket.

(Sumber: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d3855627/menikmati-live-musik-jazz-sambil-nunggu-kereta-di-stasiun-yogya> diakses pada 8 September 2018 pukul 23:41 WIB)

Gambar 2.3. Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Berbincang dengan Salah Satu Barista *Event* Ngopi Bareng KAI



Sumber : <https://kai.id/> diakses pada 25 Januari 2019

Event yang pertama kali diadakan adalah *event* Ngopi Bareng KAI yang merupakan rangkaian *event* pembuka dan merupakan *event* terbesar diantara *event* lainnya. *Event* Ngopi Bareng KAI ini bertujuan mengangkat rekan pengusaha kopi sekaligus melakukan sosialisasi aplikasi KAI *Access* versi terbaru. Pada *event* ini penumpang bisa mendapatkan kopi gratis hanya dengan menunjukkan aplikasi KAI *Access* di smartphone mereka kepada barista kopi. Setelah sukses menyelenggarakan *event* Ngopi Bareng KAI pada bulan Januari tahun 2018, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kembali menggelar *event* “Ngopi Bareng KAI #2” yang mana *event* ini sebagai salah satu rangkaian acara hari ulang tahun PT. Kereta

Api Indonesia (Persero) yang ke-73 pada bulan September tahun 2018. Pada *event* “Ngopi Bareng KAI #2” ini PT. KAI (Persero) mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai “Pemrakarsa dan Penyelenggaraan Pembagian Kopi Terbanyak di Kereta Api dan Stasiun”. Penghargaan ini diberikan karena banyaknya jumlah kopi yang disajikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk masyarakat yang dibagikan di beberapa stasiun dan pemberangkatan kereta api. (Sumber:http://krjogja.com/web/news/read/77177/Ajak_Ngopi_Penumpang_di_Kereta_dan_Stasiun_KAI_Dapat_Kado_Rekor_MURI diakses pada 4 Oktober 2018 pukul 5:58 WIB)