

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Pada bab II ini, peneliti mendeskripsikan mengenai konteks dari penelitian yang diteliti. Konteks penelitian pada penelitian ini adalah mengenai PT KAI (Persero). Agar konteks penelitian yang diteliti ini dapat dipahami dengan baik, maka dalam bab ini akan dibahas mengenai Sejarah singkat PT Kereta Api (Persero), visi dan misi PT Kereta Api Indonesia (Persero), logo organisasi, struktur organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero), struktur organisasi VP *Passanger Marketing*, struktur organisasi unit VP *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero), dan kebijakan sistem *boarding pass*.

#### **A. Sejarah Singkat PT Kereta Api Indonesia (Persero)**

Pada tanggal 17 Juni 1864 merupakan awal kehadiran adanya kereta api di Indonesia yang ditandai dengan pencangkulan pertama pada pembangunan jalan kereta api di desa Kamijen. Pembangunan tersebut diprakarsai oleh Naamlouze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij. Pembangunan tersebut dimulai dari Kemijen menuju desa Tanggung, kurang lebih sepanjang 26 km. Keberhasilan pembangunan jalan KA dari Kemijen menuju Tanggung, pada tanggal 10 Februari 1870 mengakibatkan dapat menghubungkan antara kota Semarang-Surakarta. Hal ini akhirnya mendorong minat para investor

yang kemudian pembangunan jalan KA di daerah lain turut berkembang pesat.

Pada tanggal 28 September 1945, setelah Indonesia merdeka sebulan sebelumnya, yaitu pada tanggal 17 Agustus 1945 mendorong para karyawan KA yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari tangan kekuasaan Jepang. Pada saat itu, Ismagil dan beberapa anggota AMKA lainnya melakukan pembacaan pernyataan yang menegaskan bahwa orang Jepang tidak boleh lagi mencampuri urusan perkeretaapian di Indonesia. Maka dari itulah, pada tanggal 28 September kemudian ditetapkan sebagai hari Kereta Api Indonesia. Mulai saat itu pula dibentuklah Djawatan Kereta Api (DKA) dari tahun 1945 hingga 1950. Selanjutnya pada tahun 1950-1963 DKA berubah nama menjadi Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Dikeluarkannya PP No. 22 Th. 1963 kembali merubah DKARI menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA).

PNKA berubah nama lagi menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) pada tahun 1971 hingga 1991 dengan adanya dasar hukum PP No. 61 Th. 1971. Mulai tahun 1991 sampai dengan 1998 dengan dikeluarkannya PP No. 57 Th. 1990 kembali dilakukan perubahan nama menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA). Setelah itu selama dua tahun kemudian berubah nama lagi menjadi PT. KERETA API (Persero), yaitu sejak tahun 1998 hingga 2010 sesuai dengan PP No. 19 Th. 1998, Keppres No. 39 Th. 1999, dan Akte Notaris Imas Fatimah.

Terakhir adalah dengan dilakukan perubahan nama sejak Mei 2010 sampai dengan saat ini dengan nama, yaitu PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) yang sesuai dengan dasar hukum dari Instruksi Direksi No. 16/OT.203/KA 2010.

#### **B. Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero)**

Visi dan misi yang dimiliki setiap organisasi merupakan landasan yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Begitu pula dengan visi dan misi yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Berikut adalah visi dan misi PT KAI (Persero).

##### Visi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

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

##### 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 pada empat pilar utama, yaitu : Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan, dan Keamanan”.

### C. Logo Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki logo baru yang dihasilkan melalui sayembara yang dilakukan secara nasional. Logo baru PT KAI (Persero) secara resmi dikeluarkan untuk digunakan dan di informasikan kepada publik tepat pada saat ulang tahun PT KAI (Persero) ke- 66. Saat itu adalah pada tanggal 28 September 2011. Berikut adalah logo PT KAI (Persero).

#### GAMBAR 2

Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber : PT KAI (Persero)

Logo PT KAI (Persero) tersebut memiliki filosofi di setiap goresannya. Filosofi tersebut digambarkan melalui adanya tiga garis melengkung, dua garis warna orange, anak panah berwarna putih, serta satu garis lengkung berwarna biru. Berikut akan dijabarkan secara lebih lanjut mengenai filosofi yang terdapat pada logo tersebut.

### Tiga garis melengkung

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

### Dua garis warna orange

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

### Anak panah berwarna putih

Melambangkan nilai integritas yang harus dimiliki insan PT KAI (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima.

### Satu garis lengkung berwarna biru

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

**D. Struktur Organisasi PT KAI (Persero)**

**(Terlampir pada lampiran)**



Struktur diatas merupakan struktur lengkap yang ada pada PT Kereta Api Indonesia (Persero). Selanjutnya pembahasan mengenai struktur organisasi mengerucut pada unit EPMC. Unit EPMC berada pada struktural organisasi VP *Passenger Marketing*. Pada struktural ini, pimpinan puncak ada pada *managing director of commerce*. Dibawahnya ada *passenger transport marketing & sales*. Barulah sampai pada VP *Passenger Marketing* (EPM). EPM ini membawahi keempat *managerial*. Dari keempat *managerial* tersebut salah satunya adalah *manager passenger pricing* (EPMC). Dalam menjalankan tugasnya, *manager passenger pricing* (EPMC) dibantu oleh *junior manager passenger pricing regulation* dan *junior manager passenger pricing strategy*.

Dalam konstruksi kebijakan sistem *boarding pass*, unit EPMC merupakan unit yang berperan penting dalam penangannya. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi *manager passenger pricing* (EPMC) yang dibantu oleh *junior manager passenger pricing regulation* dan *junior manager passenger pricing strategy*. Dapat dilihat bahwa unit tersebut merupakan unit yang berkonsentrasi pada urusan regulasi dan juga strategy. Berikut merupakan gambaran struktur organisasi pada VP *Passanger Marketing*.

E. Struktur Organisasi VP *Passenger Marketing*

**(Terlampir pada lampiran)**





## **F. Struktur Unit VP *Public Relations***

Pada unit ini dikepalai oleh seorang VP *Public Relations*. VP *Public Relations* memiliki *staff* yang bertugas sebagai asistennya yang bernama Junior Manager *Public Relations*. VP *Public Relations* sendiri langsung membawahi empat *managerial*. *Managerial-managerial* tersebut adalah *manager external relations*, *manager internal relations*, *manager corporate image care*, dan *manager public information care*. Masing-masing *manager* tersebut memiliki *staff-staff* yang bertugas untuk membantu pekerjaannya.

*Manager external relations* memiliki dua *staff*, yaitu *staff muda media reporting*, dan *staff muda media relations*. *Manager internal relations* memiliki satu *staff*, yaitu *staff muda internal media & documentation*. *Manager corporate image care* memiliki dua *staff*, yaitu *staff muda web corporate*, BUMN portal & *social media*, serta *staff muda visual media communication*. Terakhir adalah *manager public information care* yang memiliki satu *staff*, yaitu *staff muda helpdesk information*.

Keempat *managerial* yang ada di unit VP *Public Relations* beserta *staff-staff* yang bertugas untuk membantunya memiliki berbagai *job descnya* masing-masing. Untuk *manager external relations* bertugas untuk membangun hubungan baik dengan seluruh publik eksternalnya. Hal tersebut, seperti dalam hal penanganan untuk media massa, seperti *press release*, *press conference*, dan *press gatering*. Menangani urusan yang berhubungan dengan pemerintah, maupun akademik, seperti mahasiswa

dan pelajar yang misalkan ingin mencari ilmu, *study visit*, dan juga untuk penerimaan *job training*.

*Manager internal relations* berhubungan dengan publik internalnya. Hubungan yang dimaksud adalah di dalam PT KAI (Persero) itu sendiri. Selain itu, *manager internal relations* juga mengurus dokumen-dokumen beserta administrasi pada unit VP *Public Relations*. *Corporate Image Care* bertugas untuk mengelola dan membangun citra perusahaan. Ini dilakukan dengan cara melalui artikel-artikel maupun penulisan di media massa. Terakhir ada *public information care* yang menangani urusan keterbukaan informasi pada publik. *Public information care* banyak berhubungan dengan pihak luar, seperti wartawan, mahasiswa, serta akademisi yang ingin mengetahui informasi seputar PT KAI (Persero). Tetapi, di dalam penanganannya terdapat ketentuan yang dijalankan. Terdapat informasi yang diperbolehkan untuk dibagikan ke publik, namun ada juga yang tidak diperbolehkan. Berikut adalah struktur organisasi unit VP *Public Relations*.

**F. Struktur Organisasi Unit VP PR**

**(Terlampir pada lampiran)**



## **G. Sistem *Boarding Pass***

Sistem *boarding pass* yang diberlakukan di semua stasiun kereta api di Indonesia ini merupakan hasil adaptasi pada sistem yang terlebih dahulu dilakukan di Angkasa Pura terhadap bandara-bandaranya. Kesuksesan Angkasa Pura dalam menerapkan sistem ini menjadi salah satu pertimbangan bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi para penumpangnya. Dikeluarkannya SK resmi mengenai *boarding pass*, yaitu KEP. U / LL.006 / XI / 4 / KA-2013 turut meremikan sah nya penggunaan sistem ini pada sistem yang digunakan di stasiun kereta api.

Sistem ini sendiri pada intinya merupakan pemeriksaan tiket yang disesuaikan dengan kartu identitas asli penumpang. Jadi, dengan adanya sistem ini maka seluruh penumpang yang akan memasuki area peron stasiun harus dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu. Petugas pengawas stasiun akan memeriksa tiket yang dimiliki oleh penumpang dengan ID. Nama yang tercantum pada tiket harus sesuai dengan ID asli penumpang. Proses verifikasi inilah yang dinamakan dengan *boarding*. Apabila tiket dengan ID penumpag sudah sama, maka penumpang dapat dipersilahkan untuk masuk ke area peron. ID yang dimaksud disini dapat menggunakan ID apapun asalkan itu masih berlaku, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Ijin Mengemudi (SIM), Kartu Pelajar, ATM, maupun kartu identitas lain yang tercantum nama dan juga foto.

Keluhan yang diterima organisasi dari pelanggan yang cukup tinggi, seperti tingkat keamanan stasiun yang dirasa masih sering kecolongan dengan sering terjadinya kecopetan. Suasana stasiun yang penuh sesak karena berjubelnya orang, mulai dari area parkir bahkan sampai di dalam kereta api. Orang-orang yang tidak berkepentingan dalam artian bukan penumpang resmi kereta api, seperti pengamen dan pedagang asongan banyak ditemukan di area stasiun hingga di dalam kereta api. Adanya berbagai kompetitor dari jasa angkutan lainnya juga perlu diperhatikan. Menjadikan PT KAI (Persero) ingin melakukan perubahan pada seluruh sektor yang ada untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para penumpang KA.

Untuk itulah, sistem *boarding pass* dirasa merupakan sistem yang cocok pula untuk digunakan pada stasiun KA. Digunakannya sistem *boarding pass* akan memberikan pelayanan yang prima. Sistem ini membuat area-area khusus secara otomatis menjadi steril. Hanya orang yang berkepentingan saja, seperti penumpang resmi yang dapat memasuki area peron. Secara tidak langsung, orang-orang yang dulunya dapat memasuki semua area stasiun dengan mudah menjadi terbatas ruang geraknya. Kini, mulai dari area peron hingga di dalam kereta api tidak lagi dijumpai pengamen maupun pedagang asongan. Tempat-tempat untuk menjajakan makanan sudah diatur sedemikian rupa agar terlihat rapi dan tertata. Bahkan, dengan adanya sistem ini tidak ada lagi penumpang berdiri. Satu tiket hanya diperuntukkan untuk satu penumpang saja.

Situasi di stasiun juga tertata dengan tertib, aman, nyaman, dan juga rapi. *Image* stasiun yang dulunya sebelum adanya sistem *boarding pass* identik dengan ketidaknyaman, maka sekarang hal tersebut sudah tidak lagi ditemukan. Pelayanan menjadi prioritas utama yang diberikan PT KAI (Persero) kepada penumpangnya. Mulai dari area parkir hingga masuk ke dalam kereta api sudah ditata sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan penerapan sistem *boarding pass*.

