

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang selanjutnya disingkat sebagai PT KAI (Persero) atau "Perseroan" adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. PT Kereta Api Indonesia (Persero) didirikan sesuai dengan 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.

Gambar 1.1

Logo PT.Kereta Api Indonesia



Sumber : <https://www.kereta-api.co.id/>

1.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan.

Misi :

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi pemangku kepentingan dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama : Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.

1.2 Latar Belakang

Transportasi umum merupakan salah satu kebutuhan manusia yang hampir setiap harinya dibutuhkan untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain (*movement*). Tidak hanya manusia tetapi barangpun juga memerlukan alat transportasi untuk memindahkannya. Di Indonesia dibagi dalam tiga jenis alat transportasi yaitu darat, laut, dan udara.

Pada umumnya promosi penjualan harus merupakan sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi atau image produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, daripada sekedar menciptakan volume penjualan. Program promosi yang ada harus didukung oleh komunikasi pemasaran yang baik, bauran pemasaran harus saling terintegrasi untuk mendukung sasaran yang ingin dicapai (Kotler, Armstrong 2013:431).

Di Indonesia beberapa perusahaan telah menggunakan internet untuk melakukan promosi atau komunikasi pemasarannya. Internet merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang yang digunakan untuk mencari informasi, media hiburan bahkan sampai berbisnis online. Menurut id.techinasia.com pada Januari 2015 penggunaan internet yang dilakukan oleh setiap individu di Indonesia yaitu rata – rata lebih dari 5 jam perhari dengan menggunakan *Personal Computer* (PC) maupun *Mobile Phone*. Kegiatan yang dilakukan tersebut 14% digunakan untuk mengakses media sosial.

Gambar 1.2
Mobile Activity



Sumber : <http://id.techinasia.com/>

Salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi umum yang menggunakan internet untuk melakukan promosinya yaitu PT.Kereta Api Indonesia (KAI). Popularitas moda transportasi ini menurut Hapsoro (2005) dikarenakan, kereta api memiliki beberapa keunggulan dibanding moda lain seperti kehandalan keselamatan perjalanan, ketepatan waktu, ekonomis ruang, polusi dan kebisingan minimal serta memiliki daya angkut yang besar dan memiliki harga yang terjangkau. PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa angkutan manusia dan barang. Selain memanfaatkan situs resminya yaitu www.kereta-api.co.id sebagai pemasaran melalui internet (*internet marketing*) PT.Kereta Api Indonesia (KAI) juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran atau promosinya. Berikut tampilan dari internet marketing PT.Kereta Api Indonesia (KAI) seperti *website, twitter, instagram, dan facebook*.

Gambar 1.3

Website PT.Kereta Api Indonesia (KAI)



Sumber : <https://www.kereta-api.co.id/>

Website PT.KAI (Kereta Api Indonesia) memberikan informasi tentang *company profile* (profil perusahaan), layanan yang diberikan, dan juga untuk memberikan layanan reservasi tiket online (pemesanan tiket online) bagi para konsumen yang ingin membeli tiket secara online sehingga konsumen tersebut tidak perlu datang membeli tiket di stasiun.

Gambar 1.4

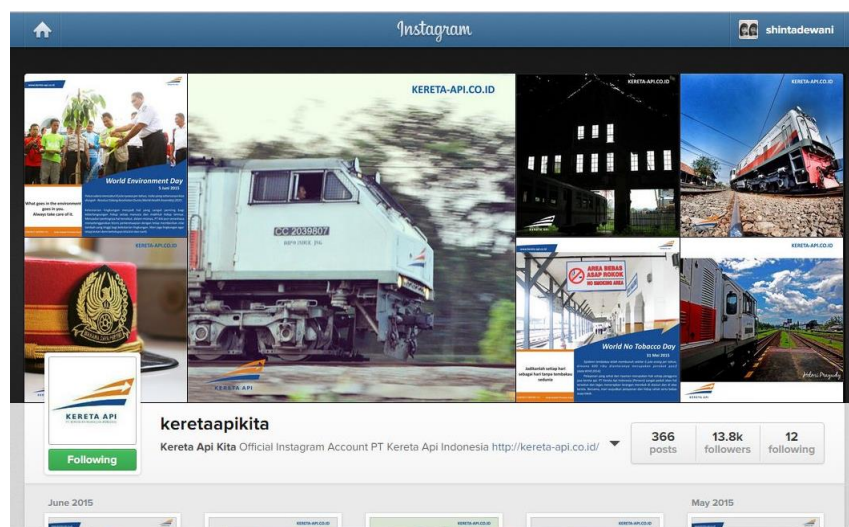
Twitter PT.Kereta Api Indonesia (KAI)



Sumber : <https://twitter.com/keretaapikita>

Twitter digunakan oleh PT.KAI untuk menyebarkan informasi tentang perubahan jadwal tiket maupun informasi yang berkaitan dengan perkereta apian. Konsumen bisa melakukan *mention* dan *retweet* untuk bertanya seputar perkereta apian yang nantinya akan dibalas oleh admin *twitter* PT.KAI.

Gambar 1.5
Instagram PT.Kereta Api Indonesia (KAI)



Sumber : <https://instagram.com/keretaapikita/>

Instagram PT.KAI lebih banyak menyebarkan tentang keindahan pemandangan saat di perjalanan ketika menggunakan kereta api agar konsumen atau followersnya yang belum pernah menggunakan kereta api sebagai alat transportasi umum tertarik untuk menggunakan kereta api sebagai alat transportasi umumnya.

Gambar 1.6

Facebook PT.Kereta Api Indonesia (KAI)



Sumber : <https://www.facebook.com/pages/PT-KERETA-API-INDONESIA-Persero>

Facebook PT.KAI menampilkan tentang pemberitahuan mulai kapan konsumen bisa melakukan reservasi tiket online di website PT.KAI. Kemudian pemberitahuan tentang rekrutmen tenaga kerja baru di PT.KAI dan berita – berita lainnya seputar kereta api.

Segala kegiatan pemasaran melalui internet ini dilakukan PT.KAI untuk membentuk *brand image* perusahaan di benak konsumennya. Apapun bentuk bisnis atau usaha *brand image* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap bisnis kita. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Menurut Keller (2013:346). Pentingnya *brand image* juga didukung oleh pendapat Roslina dalam Jurnal Bisnis & Manajemen, dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai *brand*, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Roslina, 2010:334 dalam Veby 2014). Selanjutnya Roslina juga mengatakan , bahwa *brand image* terbentuk dalam pikiran konsumen

sebagai akibat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Roslina, 2010:340 dalam Veby 2014).

Media promosi melalui internet ini (*internet marketing*) yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran bagian pemasaran langsung (*direct marketing*) ini (Agus Hermawan, 2012 : 205) diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif untuk melakukan promosi penjualan dan konsumen sadar akan adanya PT.Kereta Api Indonesia sebagai salah satu moda transportasi yang dapat dipilih untuk melakukan *movement*. Sehingga judul yang dimunculkan untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah **“Pengaruh *Internet Marketing* terhadap *Brand Image* PT. Kereta Api Indonesia (KAI)”**.

1.3 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana *internet marketing* yang dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia ?
- b. Bagaimana *brand image* PT.Kereta Api Indonesia ?
- c. Bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap *brand image* PT.Kereta Api Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *internet marketing* yang dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia.
- b. Untuk mengetahui *brand image* PT.Kereta Api Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap *brand image* PT.Kereta Api Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk mengetahui keefektifan dalam penjualan produknya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam situasi yang sebenarnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya promosi dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bagian bab, yaitu :
BAB 1 PENDAHULUAN.

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari profil perusahaan, kegiatan umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan gambaran umum produk dari perusahaan. Kemudian ada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan laporan tugas akhir ini, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk institusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian.