

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Moda transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, untuk membantu kegiatan manusia berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Berbagai jenis pilihan kendaraan yang bisa dimiliki oleh masyarakat, seperti mobil, motor, bus, kapal, kereta api, pesawat dan lain sebagainya. Pada dasarnya, masyarakat tidak dapat terpisahkan dengan alat transportasi. Hal ini dilihat dari tingkat kesibukan dan terbatasnya waktu yang dimiliki masyarakat. Untuk menghindari padatnya lalu lintas tersebut, masyarakat selalu menginginkan sesuatu yang cepat, aman, nyaman, dan murah termasuk dalam pemilihan moda transportasi yang akan digunakan.

Masyarakat setiap harinya bisa memilih menggunakan transportasi pribadi ataupun transportasi umum. Di Indonesia terdapat berbagai macam transportasi umum yang dikelola oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Bisnis transportasi saat ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan untuk para pelakunya. Hal ini didukung oleh, permintaan masyarakat yang semakin meningkat dan diikuti oleh kecanggihan teknologi yang dimiliki transportasi tersebut. Khususnya dalam bisnis transportasi umum, peran pemerintah sangat diharapkan dalam mengatur transportasi umum yang ada di Indonesia, baik yang dikelola oleh pihak swasta ataupun yang dikelola oleh pemerintah sendiri. Di Indonesia, khususnya kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya kemacetan menjadi masalah utama yang harus dipecahkan. Terbukti setiap tahunnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat dari tahun 1987-2013, tidak menutup kemungkinan semakin bertambah lagi di tahun 2014 hingga sekarang. Berikut adalah tabel yang memperlihatkan perkembangan kendaraan bermotor :

**Gambar 1.1 Perkembangan Kendaraan Bermotor di Indonesia tahun 1987-2013**

Tahun	Mobil Pemangangan	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
1987	1.270.025	303.378	953.694	5.554.305	7.981.402
1988	1.073.106	385.731	892.851	5.419.531	7.771.019
1989	1.182.253	434.903	952.391	5.722.291	8.291.838
1990	1.313.210	460.550	1.024.296	6.002.966	8.809.022
1991	1.494.607	504.720	1.087.940	6.494.871	9.582.138
1992	1.590.750	539.843	1.126.262	6.841.000	10.107.855
1993	1.700.454	568.490	1.160.539	7.355.114	10.784.597
1994	1.890.940	651.608	1.251.966	8.124.903	11.920.837
1995	2.107.299	688.825	1.356.277	9.076.831	13.229.232
1996	2.426.088	995.419	1.424.703	10.090.805	14.937.015
1997	2.639.523	811.402	1.543.397	11.735.797	16.730.119
1998	2.769.375	626.600	1.588.721	12.629.991	17.614.787
1999*)	2.997.803	644.687	1.628.591	13.053.148	18.324.149
2000	3.038.913	668.280	1.707.134	13.563.017	18.977.344
2001	3.189.319	680.590	1.777.293	15.275.073	20.922.275
2002	3.403.433	714.222	1.865.398	17.002.130	22.985.183
2003	3.792.510	798.079	2.047.022	19.876.376	26.613.987
2004	4.231.801	933.251	2.315.761	23.061.021	30.541.954
2005	5.076.230	1.110.255	2.875.116	28.551.831	37.613.432
2006	6.035.291	1.350.047	3.388.956	32.528.758	43.313.052
2007	6.977.229	1.736.087	4.234.296	41.855.128	54.002.680
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.603.681	61.605.063
2009	7.910.407	2.160.973	4.490.371	52.787.093	67.338.844
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.079.188	76.907.127
2011	9.548.066	2.254.406	4.950.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.288.061	76.301.183	94.373.324
2013	11.404.514	2.288.309	5.613.404	84.732.652	104.110.969

Sumber : Kantor Kepulauan Republik Indonesia  
\*)sejak 1999 tidak termasuk Timor-Timur

"Dengan kerja nyata, bangsa Indonesia bisa menjadi bangsa maju, menjadi bangsa ya..."

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada tanggal 12 Januari 2017 pukul 02.0 WIB

Salah satu moda transportasi umum yang ada di Indonesia dan memenuhi kriteria permintaan konsumen yang terbebas dari kemacetan adalah moda transportasi kereta api. Menurut Direktur Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan Hermanto Dwiatmika, kereta api merupakan alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena harganya terjangkau serta memiliki daya angkut yang lebih banyak dan mampu mengangkut dengan daya jangkau jarak yang jauh. Hal ini, sangat dirasakan manfaatnya oleh seluruh masyarakat, utamanya masyarakat urban yang hidup dikota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, dan beberapa kota lainnya. (Sumber : [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) diakses pada tanggal 11 Januari 2017 pukul 01:53 WIB)

Dengan adanya permintaan konsumen dalam permasalahan transportasi maka, PT Kereta Api Indonesia (Persero) melihat peluang bisnis untuk mengelola transportasi perkeretaapian di Indonesia. PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Kereta api itu sendiri untuk pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada zaman penjajahan Belanda tahun 1864 dengan membangun lintas di Semarang, saat ini PT KAI sudah sangat

mengalami perubahan yang besar dengan kantor pusat di Bandung. PT KAI memiliki 6 anak perusahaan lainnya, yaitu PT Reska Multi Usaha, PT Railink, PT KA Logistik, PT KA Pariwisata, PT KAI *Commuter* Jabodetabek, dan PT KA *Properti Management*. Keunggulan yang menjadi kekuatan utama KAI dibandingkan pilihan moda transportasi lainnya yang ada di Indonesia, yaitu satu-satunya moda transportasi yang bebas dari kemacetan serta memiliki jalur sendiri sehingga tingkat ketepatan waktu yang tinggi (Sumber: [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id) diakses pada tanggal 3 Oktober 2016 pukul 13.48 WIB).

**Gambar 1.2 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)**



*Sumber: (<https://kai.id>) diakses pada tanggal 3 Agustus 2017*

Pada dasarnya PT KAI merupakan satu-satunya perusahaan jasa transportasi perkeretaapian di Indonesia saat ini, namun tidak menutup kemungkinan hadirnya perusahaan-perusahaan lainnya dalam beberapa tahun ke depan. Mengingat tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi serta teknologi yang semakin canggih. Agar nantinya PT KAI mampu menghadapi persaingan-persaingan bisnis yang akan terjadi.

Sebelum tahun 2009 PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengalami keterpurukan dalam perjalanan karirnya, dikarenakan pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang memburuk. Sehingga, PT KAI merasa perlu melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat pada transportasi kereta api (David Fery, hasil wawancara pada tanggal 9 Agustus 2017 pukul 14.00 WIB). PT KAI harus membangun dan menjaga citra/*image* yang dimiliki perusahaan, PT KAI sadar perusahaan yang bergerak dibidang jasa, harus memiliki citra yang positif sebagai kunci untuk mendapat kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen nantinya. Hal ini, yang dilakukan oleh PT KAI sebagai perusahaan

yang menawarkan jasa dibidang moda transportasi kereta api. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT KAI, melalui penggunaan *brand ambassador* atau duta merek. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional. Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994:67).

*Brand ambassador* dipilih PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu strategi untuk mensosialisaikan dan memasarkan pelayanan serta inovasi terbaru yang dikembangkan oleh perusahaan ini. Selain itu, *brand ambassador* juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan transportasi ini.

Pada tanggal 28 September 2015, PT KAI menetapkan grup band ST 12 menjadi Duta Kereta Api Indonesia. Menurut Dirut PT KAI, Edi Sukmoro, ST 12 dianggap sangat cocok mewakili KAI sebagai *brand ambassador*. ST 12 merupakan grup band yang dinamis, enerjik dan bekerja keras. Jatuh bangun atau semangat yang dialami oleh ST 12 sama persis dengan PT KAI. PT KAI sedang bertransformasi disemua bidang, khususnya dalam hal pelayanan terhadap konsumennya (Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) Diakses pada tanggal 5 Oktober 2016). ST 12 dan PT KAI memiliki hubungan yang cukup erat, salah satu rumah dinas PT KAI yang dulunya digunakan oleh pensiunan pegawai PT KAI yang digunakan sebagai *homebase* grup band ST 12 yang namanya diambil dari nama jalan *homebase*, Jalan Stasiun Timur No.12 (Sumber: <https://kai.id/> Diakses pada tanggal 1 Mei 2017). Berbagai program sudah dilaksanakan oleh perusahaan bersama ST 12 untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai jasa pelayanan yang dibuat oleh perusahaan. Kurangnya iklan menggunakan *brand ambassador* yang dilakukan PT KAI membuat konsumen kurang mengetahui bahwa ST 12 menjadi *brand ambassador* PT Kereta api Indonesia (Persero).

### Gambar 1.3 Pengukuhan ST 12 sebagai Duta Kereta Api Indonesia



*Sumber: Majalah Kontak PT KAI Maret 2016*

Melalui *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau menggunakan jasa transportasi kereta api. Selain itu, grup band ST 12 juga digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2004 :122).

Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi branding penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu startegi komunikasi pemasaran PT KAI. Penulis, ingin mendapatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam penggunaan *brand ambassador* dengan perusahaan BUMN transportasi kereta api yang dimiliki pemerintah, yang nantinya penelitian ini mampu memberikan masukan ataupun pembelajaran serta manfaat untuk orang lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, dan melihat manfaat kegiatan *Marketing Communication* dalam upaya memasarkan produk perusahaan, serta bisa menjawab keraguan penulis, maka penulis tertarik menjadikan hal tersebut sebagai obyek penelitian dengan judul “**Strategi Branding melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung (Studi Kasus ST 12 sebagai Brand Ambassador)**”.

#### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang ingin diteliti oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui penggunaan *brand ambassador*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Agar pembahasan masalah yang ingin peneliti bahas tidak meluas, maka dalam penelitian ini penulis terfokus pada penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi branding penggunaan brand ambassador di PT KAI (Persero) ?
2. Bagaimana implementasi *brand ambassador* dalam bauran komunikasi pemasaran PT KAI (Persero) ?
3. Bagaimana evaluasi penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di PT KAI (Persero) ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui strategi branding dengan penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan di PT KAI (Persero).
2. Untuk mengetahui implementasi *brand ambassador* dalam bauran *marcomm* PT KAI.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi branding penggunaan *brand ambassador* di PT KAI.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Aspek teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang manajemen komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.
2. Memberikan pemahaman bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

3. Memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi yang dilakukan seorang *Marketing Communication* dalam menangani suatu persaingan dan membentuk citra perusahaan.

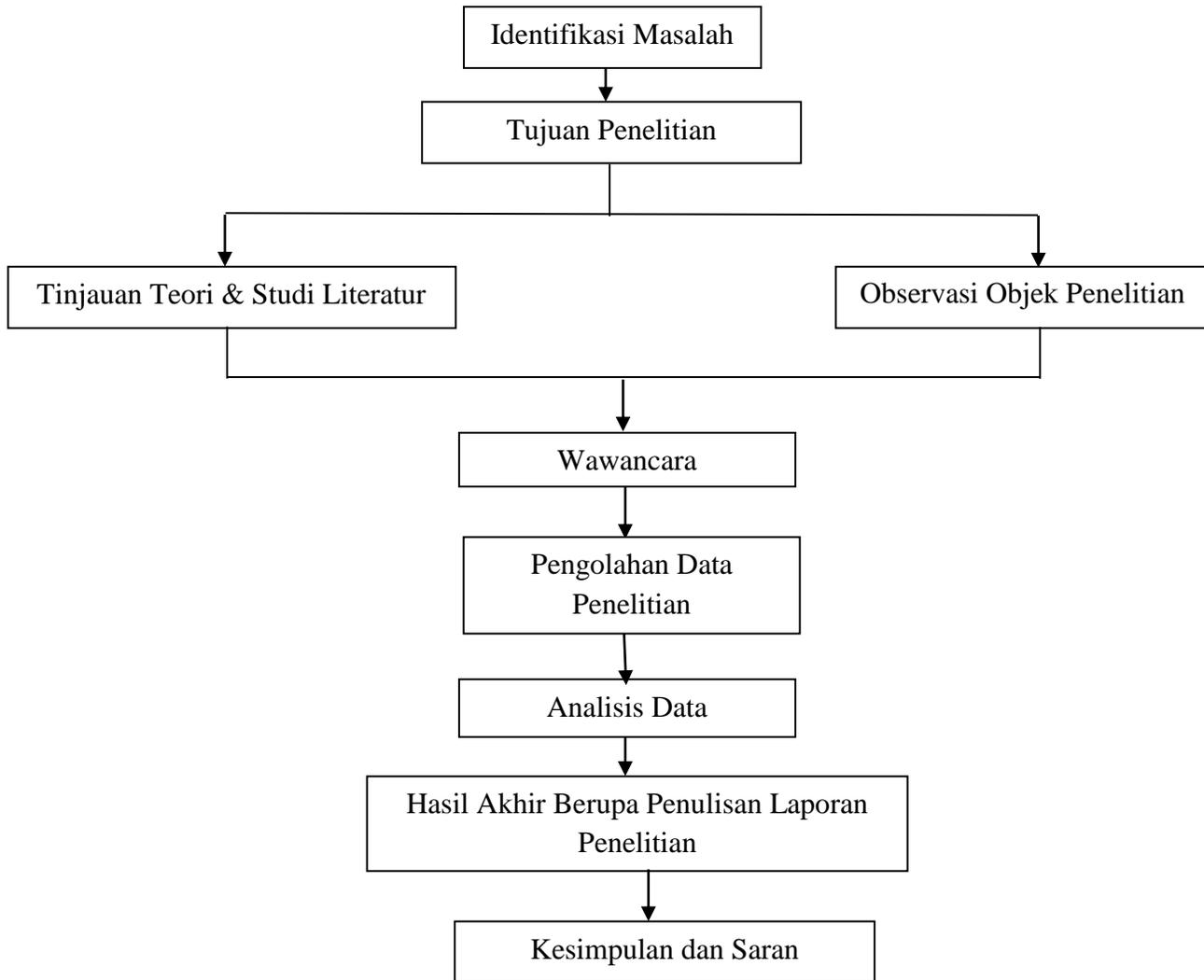
#### 1.4.2 Aspek Praktisi :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gagasan dan suatu masukan untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membuat suatu strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan pemilihan dan pemanfaatan penggunaan *brand ambassador*. Serta menambah pemahaman penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam penggunaan *brand ambassador*.

### **1.5 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian menjadi proses yang harus dilakukan oleh peneliti. Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, peneliti harus menyusun tahapan penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Adapun tahapan penelitian yang akan dilakukan peneliti, ialah:

**Bagan 1.1**  
**Tahapan penelitian**



*(Sumber : Olahan Penulis, 2016)*

### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung. Waktu Penelitian dilakukan kurang lebih selama 6 bulan.