

PENGARUH REBRANDING PT KERETA API (PERSERO) TERHADAP BRAND IMAGE PT KERETA API INDONESIA (PERSERO); (STUDI PADA PENUMPANG KERETA KELAS EKONOMI DAERAH OPERASIONAL II BANDUNG)

Maretha Pafrika Hutajulu¹, Wanda Listiani², S.sos.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aretha_r@yahoo.co.id

Abstrak

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan BUMN yang mengelola perkeretaapian di Indonesia. Perusahaan ini melakukan rebranding yang dimulai dari tahun 2010 untuk memperbaiki kinerja dan citra perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana rebranding yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh terhadap brand image-nya. Penelitian dilakukan pada penumpang kereta kelas ekonomi di daerah operasional II Bandung. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel bebas rebranding dan variabel terikat brand image. Penelitian ini membagikan kuesioner kepada 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampel purposive. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan rebranding berada pada kategori sangat baik yaitu 83,72% sedangkan brand image berada pada kategori baik yaitu 78,32%. Penelitian juga menunjukkan hasil bahwa rebranding berpengaruh secara signifikan terhadap brand image PT Kereta Api Indonesia sebesar 26,3%. Kata kunci: rebranding, brand image, PT KAI.

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran saat ini melibatkan berbagai saluran komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga menghasilkan apa yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). (Smith dan Taylor, 2004:4; Kennedy dan Soemanagara, 2006:1). Komunikasi pemasaran bertujuan mencapai perubahan pada diri konsumen terhadap perusahaan. Dibagi dalam tiga tahap yaitu tahap *awareness* dimana konsumen mengenal merek, tahap *interest* dimana konsumen tertarik dan mengerti merek (fungsi dan manfaatnya) dan tahap *loyalty* dimana konsumen mencintai merek (Kennedy dan Soemanagara, 2006:61).

Merek memiliki citra yang disebut citra merek. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Manfaat citra positif antara lain daya saing jangka menengah dan panjang, serta menjadi perisai selama masa krisis (Ardianto, 2011:63).

Citra merek mudah berubah dari waktu ke waktu (Estaswara pada Irwansyah dan Budianto, 2011:31). Di saat merek dianggap belum mencapai kemampuan terbaiknya, salah satu cara yang dipilih untuk memperbaiki citra dan daya guna *brand* adalah *rebranding* (Muzellec, *et al.*, 2003:31), seperti yang dilakukan oleh PT KAI. Namun *rebranding* PT KAI dalam penelitian ini dibatasi pada *rebranding* jasa angkutan penumpang.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006:806), *rebranding* dapat dibedakan berdasarkan tiga tingkat hirarki perusahaan yaitu tingkat perusahaan (*corporate level*), tingkat bisnis (*business level*) dan tingkat produk (*product level*). *Rebranding* dapat terjadi hanya pada satu tingkat pada hirarki ini, pada beberapa tingkatan, maupun pada semua tingkatan. Berdasarkan wawancara dengan Divisi Humas Kantor Pusat PT KAI dan beberapa dokumen resminya, *rebranding* PT KAI dilakukan di semua tingkat *rebranding* tersebut.

Rebranding di tingkat perusahaan dilakukan dengan mengubah bentuk perusahaan. Menurut Laporan Tahunan Perusahaan 2011, PT KAI mengalami beberapa kali perubahan bentuk perusahaan hingga terakhir pada tahun 2010. Perubahan ini dilakukan untuk mengikuti kebijakan pemerintah. Berikut perubahan perubahan bentuk perusahaan PT KAI.

Tabel 1.1
Perubahan Bentuk PT KAI (Setelah Kemerdekaan)

Periode	Status	Dasar Hukum
1945-1950	DKA	PP. No. 22 tahun 1963
1950-1963	DKA-RI	PP. No. 61 tahun 1971
1963-1971	PNKA	PP. No. 57 tahun 1980
1971-1991	PJKA	PP. No. 19 tahun 1998
1991-1998	PERUMKA	Kepres No. 39 Tahun 1999
1998-2010	PT Kereta Api (Persero)	Akte Notaris Imas Fatimah
Sejak Mei 2010	PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)	Instruksi Direksi No. 16/OT.203/KA 2010.

Sumber: Olah Data Penulis Menurut Laporan Tahunan 2011
PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Rebranding yang dilakukan PT KAI pada tingkat bisnis yaitu mengeluarkan kebijakan pembatasan jumlah penumpang sebatas jumlah kursi yang ada atau okupansi 100%. Kebijakan ini telah diberlakukan terhadap Kereta Api (KA) jarak jauh dan menengah. Kebijakan ini mempengaruhi jumlah penumpang yang diangkut. Pengaruh dari kebijakan ini yaitu penumpang kereta yang awalnya ada yang berdiri berdesak-desakan menjadi duduk di kursi masing-masing, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1

**Situasi KA Ekonomi Sebelum (Kiri)
dan Setelah Kebijakan Diberlakukan (Kanan)**



Sumber: Dokumentasi Divisi Public Relations PT KAI 2012

Selain itu PT KAI juga menaikkan tarif penumpangnya. Kenaikan tarif ini diberlakukan secara bertahap, terutama untuk Kereta Api (KA) kelas ekonomi yang tidak mengalami kenaikan tarif selama sembilan tahun. Pengaruh kebijakan okupansi 100% dan kenaikan tarif pada *volume* dan pendapatan angkutan penumpang dirangkum pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

**Perbandingan Volum dan Pendapatan Angkutan Penumpang
PT KAI Periode Tahun 2010-2012**

Uraian	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
1. Volume (orang)			
- Kelas Eksekutif	6.189.201	6.189.153	6.769.419
- Kelas Bisnis	7.066.509	6.653.477	5.032.826
- Kelas Ekonomi	18.512.538	17.228.796	12.400.382
Jumlah:	31.768.248	30.071.426	24.202.627
2. Pendapatan (ribu Rp)			
- Kelas Eksekutif	1.035.612.601	1.127.176.740	1.295.509.231
- Kelas Bisnis	613.414.563	644.014.668	805.965.819
- Kelas Ekonomi	481.978.476	505.531.371	309.321.217
Jumlah	2.131.005.640	2.276.722.779	2.410.796.267

Sumber: Olah Penulis Menurut Laporan Tahunan PT KAI

Tahun 2010, 2011, dan 2012

Jumlah penumpang kelas eksekutif relatif stabil dari tahun 2010 dan 2011. Namun mengalami kenaikan 9% pada tahun 2012. Jumlah penumpang kelas bisnis mengalami penurunan sekitar 6% di 2011 dan menurun lagi 24% di tahun 2012. Jumlah penumpang kelas ekonomi mengalami penurunan sekitar 7% di tahun 2011 dan 28% di tahun 2012.

Pendapatan dari kelas eksekutif mengalami kenaikan 9% di tahun 2011 dan 14% di tahun 2012. Pada kelas bisnis, pendapatan meningkat 5% pada tahun 2011 namun menurun 38% pada tahun 2012. Sementara untuk kelas ekonomi mengalami kenaikan 5% pada tahun 2011 dan menurun 38% pada tahun 2012.

Rebranding PT KAI juga dilakukan di tingkat produk, dalam hal ini adalah produk jasa. Karena menjual jasa layanan transportasi penumpang, maka *rebranding* di tingkat ini dilakukan

dengan memperbaiki pelayanan dan atribut lainnya. Beberapa perbaikan layanan PT KAI sebagai berikut.

Pertama, perubahan logo perusahaan. Perubahan logo PT KAI ini diresmikan pada 28 September 2011. Perubahan logo ini memberikan wajah baru bagi PT KAI dan menjadi awal dari proses *rebranding* yang dilakukan secara bertahap oleh perusahaan transportasi ini.

Gambar 1.2

Perubahan Logo PT KAI (Lama dan Baru)



Sumber: Dokumentasi Divisi Public Relation PT KAI 2012

Menurut dokumen PT KAI, logo lama PT KAI menyiratkan sifat: tegas, pasti, tajam, gerak horisontal, juga bolak-balik. Dua garis lurus dengan ujung lengkung meruncing, dengan arah berlawanan, selain menggambarkan arah bolak-balik perjalanan kereta api, juga melambangkan pelayanan (memberi dan menerima). Gaya gambar memberi arti lugas, langsung, tajam, teknis, selaras dengan staf teknis kereta api. Ujung garis tajam tapi melengkung untuk menyiratkan arah/kecepatan (aerodinamis), tetapi cenderung agak tumpul melengkung, tidak terlampau tajam, agar memberi kesan aman (sesuatu bentuk yang terlampau runcing lebih memberi kesan ancaman, rasa sakit dan agresivitas, asosiatif kepada senjata tajam, duri dan semacamnya. Sifat gambar lebih lugas, obyektif, rasional karena bentuk geometrisnya

yang dominan dan bersifat maskulin. Kesan sangat modern, teknis, jelas terlihat.

Sedangkan menurut Laporan Tahunan PT KAI 2011, logo PT KAI merangkum lima nilai utama baru yang dijunjung saat ini yaitu integritas, profesional, keselamatan, inovasi dan pelayanan prima. Ada pun makna logo baru tersebut seperti dikutip pada Laporan Tahunan PT KAI 2011 yaitu pertama, terdapat 3 buah garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) dalam mencapai Visi dan Misinya. Kedua, terdapat 2 garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditunjukkan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) dalam mewujudkan Pelayanan Prima. Satu buah garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholder*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

Kedua, kemudahan membeli tiket KA. PT KAI memberikan inovasi pada reservasi dan penjualan tiket hingga memudahkan masyarakat untuk mendapat tiket KA. Selain di stasiun, saat ini tiket KA dijual melalui agen *host to host* (*Alfamart* dan *Indomart*), melalui *website* resmi PT KAI, dan melalui mesin *railbox*.

Gambar 1.3
Cara Baru Penjualan Tiket KA



Sumber: Dokumentasi Divisi Public Relations PT KAI 2012

Ketiga, perbaikan layanan stasiun. Stasiun dianggap sebagai wajah depan PT KAI, sehingga pelayanan publik yang baik mulai dilakukan di stasiun, diantaranya LCD TV yang memuat informasi sisa tempat duduk KA secara *online*, tempat isi ulang baterai telepon selular dan toilet yang nyaman, seperti di bawah ini.

Gambar 1.4
Pelayanan Stasiun: LCD TV dan Cas HP Gratis



Sumber: Dokumentasi Divisi Public Relations PT KAI 2012

Selain itu, juga diberlakukan sistem *boarding* di stasiun, dimana hanya penumpang yang memiliki tiket yang berhak masuk ke dalam peron. Sistem ini juga mengharuskan nama penumpang yang tertera di tiket sesuai dengan nama penumpang yang akan

menggunakan kereta, hal itu dibuktikan dengan menunjukkan kartu identitas yang berlaku seperti KTP, SIM, maupun *passport*.

Gambar 1.5

**Situasi Peron Sebelum (Kiri) dan
Sesudah Kebijakan *Boarding System* Dilakukan (Kanan)**



Sumber: Dokumentasi Divisi *Public Relations* PT KAI 2012

Keempat, keamanan dan kenyamanan KA. Memperbaiki keamanan dan kenyamanan KA, PT KAI memberikan pelayanan melalui Polsuska dan OTC. Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api) adalah petugas yang menjaga keamanan dan ketertiban selama perjalanan di atas KA dan di stasiun. OTC (*On Trip Cleaning*) adalah petugas yang membersihkan seluruh rangkaian kereta baik kereta lokal, ekonomi, bisnis dan eksekutif.

Gambar 1.6

Polsuska dan OTC



Sumber: Dokumentasi Divisi *Public Relations* PT KAI 2012

Kelima, kenaikan tarif. Tarif merupakan salah satu atribut dari sebuah produk. Kenaikan tarif dilakukan PT KAI terutama untuk kelas ekonomi yang tidak mengalami kenaikan tarif selama hampir sembilan tahun. Kenaikan tarif diberlakukan secara bertahap yaitu dengan membedakan tarif antara gerbong kereta ekonomi biasa dan ekonomi AC. Tahap terakhir kenaikan tarif ini adalah harga yang sama untuk semua gerbong kereta. Kenaikan tarif ini diikuti dengan merubah layanan kereta ekonomi. Pada awal tahun 2013 dilakukan penghapusan kereta ekonomi sehingga yang tersedia saat ini adalah kereta ekonomi AC.

Dalam mencapai tujuan *rebranding* yang dilakukan perusahaan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga melakukan komunikasi pemasaran di berbagai saluran komunikasi. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mengkomunikasikan proses *rebranding* dan kebijakan-kebijakan yang mengikutinya kepada publiknya terutama pengguna layanan kereta. Menurut wawancara dengan Divisi Public Relations PT KAI, komunikasi pemasaran pun dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut.

Pertama, iklan yang dilakukan di media-media cetak maupun media-media *online* tentang kebijakan-kebijakan *rebranding*, seperti pemesanan tiket dll. Kedua, pemasangan spanduk informasi kebijakan di area stasiun dan daerah lintasan kereta. Ketiga, pemasangan poster, *running text*, dan *neon box* tentang berbagai kebijakan di agen-agen penjualan tiket KA seperti alfamart dan indomart. Keempat, kerjasama Divisi *Public Relations* PT KAI dengan media-media TV dalam bentuk

wawancara, liputan berbagai acara, *press release*, dll. Kelima, penggunaan website resmi PT KAI sebagai sarana komunikasi perusahaan mengenai berbagai kebijakan termasuk kebijakan menyangkut *rebranding*.

Hasil (*outcomes*) *rebranding* PT KAI pada penelitian ini dibatasi pada pengguna kereta api kelas ekonomi. Hal ini karena menurut hasil wawancara dan dokumentasi Divisi Humas PT KAI, *rebranding* PT KAI menciptakan perubahan paling besar pada kelas ekonomi. Berikut tabel perbandingan perubahan yang terjadi pada setiap kelas penumpang pasca *rebranding*.

Tabel 1.3

Perbandingan Perubahan Tiap Kelas Pasca *Rebranding*

Kelas	Jenis Perubahan	Sebelum Rebranding	Sesudah Rebranding
Eksekutif	Jumlah penumpang	Okupansi 100%	Okupansi 100%
	Kenaikan tarif	Memakai sistem tarif batas atas dan batas bawah	Memakai sistem tarif batas atas dan batas bawah
	Kenyamanan (CSO)	Tidak ada CSO	Ada CSO
	Keamanan (Polsuska)	Ada Polsuska	Ada Polsuska
	Kebersihan (OTC)	Ada OTC	Ada OTC
	Peraturan tentang rokok	Non rokok	Non rokok
Bisnis	Jumlah penumpang	Okupansi 150%	Okupansi 100%
	Kenaikan tarif	Memakai sistem tarif batas atas dan batas bawah	Memakai sistem tarif batas atas dan batas bawah
	Kenyamanan (CSO)	Tidak ada CSO	Tidak ada CSO
	Keamanan (Polsuska)	Ada Polsuska	Ada Polsuska
	Kebersihan (OTC)	Ada OTC	Ada OTC
	Peraturan tentang rokok	Non rokok	Non rokok
Ekonomi (Menjadi Ekonomi AC)	Jumlah penumpang	Okupansi 250%	Okupansi 100%
	Kenaikan tarif	Tarif flat	Kenaikan tarif sekitar 130%
	Kenyamanan (CSO)	Tidak ada CSO	Tidak ada CSO
	Keamanan (Polsuska)	Tidak ada Polsuska	Ada Polsuska
	Kebersihan (OTC)	Tidak ada OTC	Ada OTC
	Peraturan tentang rokok	Tidak ada peraturan	Non rokok

Sumber: Olah Penulis menurut wawancara di tahun 2013 dan dokumentasi Divisi Humas PT KAI.

Karena luasnya wilayah kerja PT KAI, maka penelitian ini dilakukan pada salah satu Daerah Operasional (DAOP) PT KAI agar penelitian lebih terarah sehingga tercapainya tujuan penelitian. Daerah operasional yang diteliti yaitu pada DAOP II.

DAOP II adalah daerah operasional PT KAI yang meliputi wilayah Jawa Barat dan berpusat di Bandung. DAOP ini memiliki nilai strategis karena kantor pusat PT KAI berada di Bandung, artinya humas dan direksi perusahaan berkedudukan di wilayah ini. Selain itu, DAOP II ini menjadi tempat *launching rebranding* PT KAI.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana hasil (*outcomes*) *rebranding* PT KAI terhadap *brand image* perusahaan di benak pengguna jasanya. Menurut Ester Tang (2009:2), ada hubungan yang positif antara *rebranding* dan *brand image*. Strategi *rebranding* yang tepat mampu merubah persepsi konsumen, citra merek (*brand image*) dan asosiasi merek (*brand associations*). Menurut Keller pada Ester Tang (2009:3), strategi *rebranding* yang sukses dapat membantu meningkatkan ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah *rebranding* perusahaan ini berhasil menciptakan *brand image* baru yang lebih baik bagi pengguna jasanya atau tidak. Penelitian ini selanjutnya diberi judul “Pengaruh *Rebranding* PT Kereta Api (Persero) Terhadap *Brand Image* PT Kereta Api Indonesia

(Persero); Studi Pada Penumpang Kereta Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini diidentifikasi dalam pertanyaan:

1. Bagaimana *rebranding* PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api (KA) Kelas Ekonomi Daerah Operasional (DAOP) II Bandung?
2. Bagaimana *brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api (KA) Kelas Ekonomi Daerah Operasional (DAOP) II Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* PT Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap *brand image* pada penumpang Kereta Api (KA) Kelas Ekonomi Daerah Operasional (DAOP) II Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *rebranding* PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api (KA) Kelas Ekonomi Daerah Operasional (DAOP) II Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api (KA) Kelas Ekonomi Daerah Operasional (DAOP) II Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* PT Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap *brand image* pada penumpang Kereta Api (KA) Kelas Ekonomi Daerah Operasional (DAOP) II Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

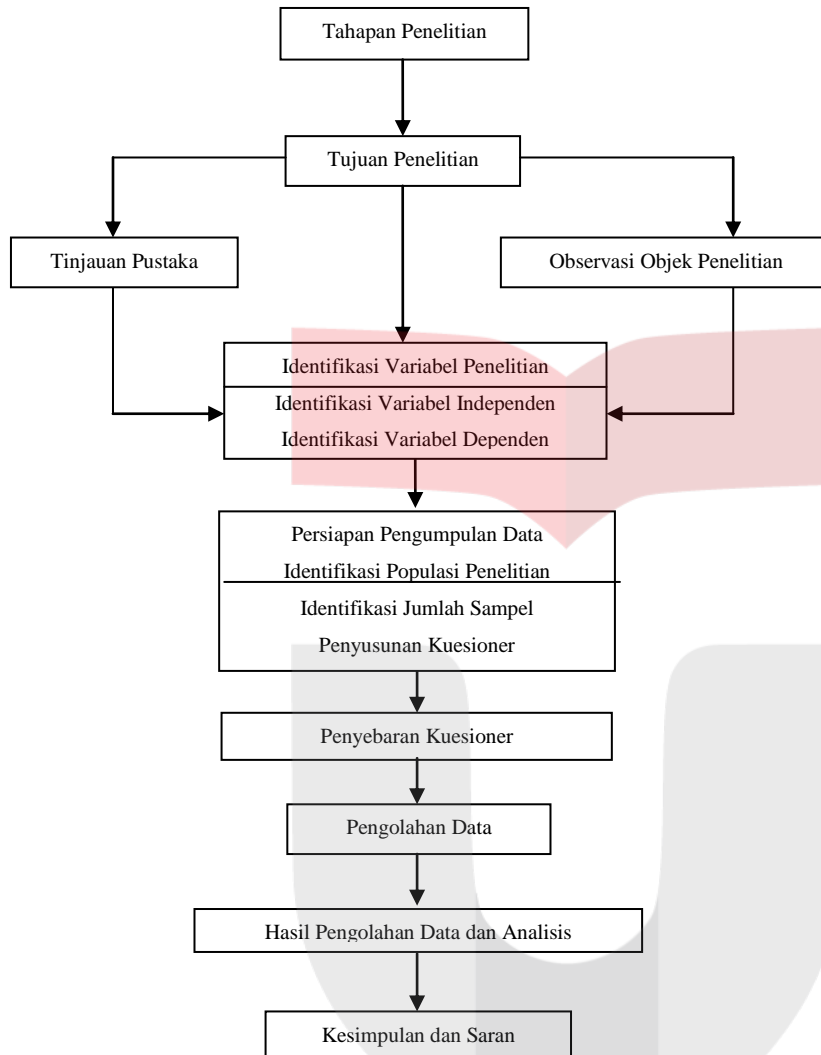
Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Manfaat teoritis, yaitu memberikan sumbangan terhadap ilmu komunikasi terutama konsentrasi *marketing communication* bidang *rebranding* dan *brand image*. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan kajian untuk mengembangkan ilmu komunikasi sehingga menghasilkan teori-teori yang lebih produktif.
2. Manfaat Praktis, yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengelola *brand image* perusahaan.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 1.7
Tahapan Penelitian



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di stasiun kereta api yang melayani kereta kelas ekonomi yang berada di wilayah DAOP II yaitu Stasiun Kiara Condong. Peneliti membagikan kuesioner untuk data primer di stasiun tersebut. Dan untuk data sekunder, peneliti melakukan wawancara dan dokumen-dokumen terkait di kantor pusat PT KAI divisi *Public Relations*. Waktu penelitian adalah Maret-Agustus 2013. Berikut tabel waktu penelitian.



Tabel 1.4
Waktu Penelitian

Uraian	Bulan																										
	Maret			April				Mei				Juni				Juli			Agustus			September					
Melakukan observasi, menentukan masalah dan tujuan penelitian	█																										
Menyusun proposal penelitian		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Sidang UP dan revisi																											
Pelaksanaan penelitian																											
Penyusunan laporan																											
Sidang skripsi																											

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa mengenai Pengaruh *Rebranding* PT Kereta Api (Persero) Terhadap *Brand Image* Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Penumpang Kereta Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Rebranding* PT Kereta Api mendapat skor persentase sebesar 83,72%. Hal ini menunjukkan *rebranding* PT KA pada penumpang kelas ekonomi DAOP II termasuk dalam kategori sangat baik. Penumpang puas dengan *rebranding* yang terjadi di tubuh PT KAI. *Repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* direspon dengan baik oleh penumpang.
2. *Brand image* PT Kereta Api Indonesia mendapat skor persentase sebesar 78,32 %. Hal ini menunjukkan *brand image* PT KAI pada penumpang kelas ekonomi DAOP II termasuk dalam kategori baik. Penumpang puas dengan *brand image* PT KAI. *Brand image* PT KAI menyangkut *strength*, *favorability* dan *uniqueness* direspon dengan baik oleh penumpang.
3. *Rebranding* PT KA berpengaruh signifikan terhadap *brand image* PT KAI sebesar 26,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Rebranding* PT Kereta Api (Persero) Terhadap *Brand Image* Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Penumpang Kereta Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung, maka disarankan saran-saran sebagai berikut.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran-saran untuk perusahaan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Pada variabel *rebranding* dengan sub variabel *redesign* mengenai logo baru perusahaan, mendapat penilaian terendah dari penumpang. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar PT KAI mensosialisasikan mengenai makna dan nilai-nilai baru perusahaan yang tergambar di logo baru. Hal ini agar penumpang sebagai salah satu *stakeholder* mengetahui visi dan misi baru perusahaan melalui logo baru tersebut.
2. Pada variabel *brand image* dengan sub variabel *favorability* mengenai layanan yang sesuai dengan harga tiket kereta, mendapat penilaian terendah dari penumpang. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar PT KAI dapat menetapkan harga yang sesuai dengan pelayanannya. Hal ini dapat dilakukan baik dengan menurunkan harga atau menyempurnakan *rebranding* PT KAI sendiri.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* PT KAI. Karena besarnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* PT KAI cukup besar yaitu 73,7%, sehingga dapat memaksimalkan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* perusahaan.
2. Cakupan penelitian ini adalah DAOP II Bandung. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan wilayah penelitian agar lebih baik lagi.

BUKU:

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations* (Pengantar Komprehensif). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong. (2009). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19- 5/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Irwansyah dan Budianto, Heri. (2011). *Corporate and Marketing Communications*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kennedy, John E & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi; Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padajajaran.

- Kotler, Philip & Amstrong Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. (2012). Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah). Jakarta: Kencana.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos A. (2007). Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalur *Path* (*Path Analysis*). Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sanusi, Anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business (A Skill Building Approach)*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, P R dan Taylor, Jonathan. (2004). *Marketing Communication (An Integrated Approach)*. India: Replika Press Pvt Ltd.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Brand Management & Strategy (1st ed.) Yogyakarta: ANDI.
- Widoyoko, Eko Putro. (2012). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

JURNAL:

Muzellec, Laurent, *et al.* (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database.

Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2006). Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8). Retrieved from Emerald Journal Database.

SKRIPSI/THESIS/DISERTASI:

Tang, Esther. (2009). *Factors Influencing Rebranding Strategy*. Disertasi Doktor pada Universitas Politeknik Hong Kong: tidak diterbitkan.

DOKUMEN:

Company Profile DAOP II Bandung.

Dokumentasi Divisi Public Relations PT KAI 2012.

Laporan Tahunan. (2010). Laporan Tahunan PT KERETA API INDONESIA (PERSERO). Bandung: Public Relations PT KAI.

Laporan Tahunan. (2011). Laporan Tahunan PT KERETA API INDONESIA (PERSERO). Bandung: Public Relations PT KAI.

Laporan Tahunan. (2012). Laporan Tahunan PT KERETA API INDONESIA (PERSERO). Bandung: Public Relations PT KAI.