BAB III
TINJAUAN UMUM PT KERETA API INDONESIA

III.1 Sejarah Perusahaan

Perkereta apian di Indonesia bermula dengan dibangunnya jalan rel sepanjang 26 km antara stasiun Kemijen dan Tanggung di Jawa Tengah mulai tahun 1864 oleh Naamlooze Venootschap *Nederlandch-Indische Spoorweg-Maatsschappij* (NISM), yang diikuti pembangunan jaringan jalan rel di Jawa dan Sumatera. Sejak tahun 1945, setelah kemerdekaan RI, Pemerintah Indonesia mengambil alih penguasaan atas sistem jaringan prasarana, sarana dan perusahaan perkeretaapian, dan menasionalisasikannya menjadi Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKA-RI) pada tanggal 28 September 1945 sekaligus melandasi ditetapkannya sebagai Hari Kereta Api.

Statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) pada tahun 1963, dan pada tahun 1971 berubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Seiring dengan perkembangan waktu, perkeretaapian di Indonesia diharapkan menjadi lebih maju dan mandiri, sehingga dengan PP No. 57/1991 tanggal 2 Januari 1991, PJKA berubah status menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA). Pada tahun 1999, berubah status menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) berdasarkan PP No. 19/1998 tanggal 3 Februari 1998 dan Akte Notaris Imas Fatimah, SH No. 2 tanggal 1 Juni 1999 tentang "Pendirian PT. Kereta Api (PERSERO)". Hal ini sesuai dengan kriteria dalam PP No. 48/2000 tentang Perubahan Kedua Atas PP No. 98/1999 tentang Pengalihan Kedudukan, Tugas dan Kewenangan, Menteri Keuangan Selaku Pemegang Saham Pada Perusahaan Perseroan (Persero) dan Perseroan Terbatas (PT) yang sebagian sahamnya dimiliki oleh negara Republik Indonesia kepada Menteri Negara Penanaman Modal dan Pembinaan BUMN.

Akhirnya, pada Mei 2010 PT Kereta Api (PERSERO) berubah menjadi PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) berdasarkan Instruksi Direksi No. 16/OT.203/KA

2010. Perubahan ini berhubungan dengan dilantiknya Ignasius Jonan sebagai Direktur Utama yang baru menggantikan Ronny Wahyudi.

III.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi baru yang telah ditetapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) adalah sebagai berikut:

a. Visi: Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.
b. Misi: Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi yang baik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

III.3 Budaya Perusahaan

Ada lima nilai utama yang harus dijunjung tinggi oleh semua insan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO), yaitu:

a. Integritas

   Bertindak 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

   Memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.
c. Keselamatan

   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 terjadi kerugian.

d. Inovasi

   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

   Memberikan pelayanan yang terbaik yang 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).

III.4 Maksud dan Tujuan Perusahaan

Melaksanakan dan mendukung kebijaksanaan dan program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk dapat melakukan ekspansi baik di pasar domestik maupun internasional di bidang perkeretaapian, yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, kegiatan perawatan dan pengusahaan prasarana perkeretaapian, pengusahaan bisnis properti secara profesional, serta pengusahaan bisnis penunjang prasarana dan sarana kereta api secara efektif untuk kemanfaatan umum.

III.5 Logo Baru PT KAI



Gambar III.1 Logo baru PT KAI yang diresmikan 28 September 2011

Sumber: Dokumen PT Kereta Api Indonesia.

Logo baru ini diresmikan tanggal 28 September 2011 bertepatan dengan ulang tahun PT KAI yang ke-66. Logo ini akhirnya resmi menjadi identitas perusahaan baru PT KAI setelah tim penilai dari PT KAI menyeleksi beberapa logo yang datang dari para peserta sayembara logo. Logo ini dibuat oleh Farid Stevy Asta, desainer berumur 29 tahun asal Yogyakarta yang merupakan pemenang dari sayembara logo PT KAI ini.

Logo Baru ini diberi tema "Next Step" yang bermakna langkah selanjutnya menuju yang lebih baik. Tiga garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya. Dua garis warna oranye 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 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). (dalam http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/arti-logo.html)

III.5.1 Latar Belakang Perubahan Logo PT KAI

Perubahan logo pada PT KAI ini diinstruksikan oleh Ignasius Jonan selaku Direktur Utama PT KAI yang baru untuk mengawali langkah PT KAI ke dalam tingkat yang lebih tinggi lagi. Beliau bertanggungjawab atas kinerja PT KAI dan ingin menyebarkan semangat baru kepada semua insan PT KAI. Selama ini beliau melihat PT KAI cenderung bergerak lambat dan stagnan karena masih dibantu oleh dana negara, sehingga sulit untuk berkembang. Beliau merasa sudah saatnya PT KAI bergerak mandiri. Oleh karena itu, semangat "Bangun dan Lari!" segera disuarakan oleh beliau untuk menyadarkan semua insan PT KAI bahwa sudah sepantasnya PT KAI sebagai perusahaan jasa kereta api terbesar bergerak cepat dan mandiri tanpa bantuan pemerintah. Penyuaraan semangat baru ini ditandai dengan perubahan logo yang diresmikan pada tanggal 28 September 2011, tepat pada hari ulang tahun PT KAI yang ke 66.

Perubahan logo ini sebenarnya sudah direncanakan dari tahun 2009 sejak ditetapkannya Ignasius Jonan sebagai Direktur Utama PT KAI yang baru, tetapi sulit untuk direalisasikan karena menurut Sukendar Mulya selaku *Manager External Public Relation* di PT KAI, logo PT KAI yang lama memiliki suatu ikatan emosional dikalangan pekerja dan masyarakat pada umumnya dan menggantinya seakan-akan memutuskan tali sejarah PT KAI. Tetapi semangat pembaruan dan kepercayaan diri yang besar, akhirnya logo PT KAI pun berubah melalui sayembara yang bisa diikuti oleh semua kalangan masyarakat di seluruh Indonesia.

Selain itu, perubahan ini juga dilatarbelakangi oleh rencana pemerintah yang akan mendatangkan perusahaan swasta untuk masuk dalam industri perkeretaapian Indonesia, sehingga persaingan dalam memberi pelayanan terbaik akan terwujud dan monopoli perusahaan yang terjadi akan berakhir. Oleh karena itu, perubahan logo ini menjadi salah satu realisasi dari semangat "Bangun dan Lari!" yaitu sebuah langkah cepat yang diambil oleh PT KAI untuk mewaspadai adanya persaingan yang ketat dari perusahaan swasta lain dengan cara memperlihatkan citra yang lebih baik kepada masyarakat dengan lebih awal sebelum perusahaan swasta datang.

III.5.2 Tujuan Perubahan Logo PT KAI

Tujuan umum dari perubahan logo itu sendiri adalah PT KAI ingin menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa PT KAI sudah berubah. PT KAI melakukan perubahan dalam bentuk restrukturisasi dan reformasi, sehingga berpengaruh dalam perubahan nilai, *mindset* serta budaya kerja dalam PT KAI itu sendiri. Salah satunya adalah slogan baru PT KAI yaitu, "Anda Adalah Prioritas Kami.", yang bermakna:

a. Anda adalah pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal - di dalam lingkungan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) & pelanggan eksternal - di luar lingkungan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO).
b. Pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan.
c. Untuk mencapai pelayanan diperlukan kerjasama antar individu dan bagian.

III.5.3 Kriteria Logo Baru dalam Sayembara Logo Baru PT KAI

Kriteria yang ditentukan dalam sayembara desain logo baru PT KAI adalah sebagai berikut:

1. Logo adalah visualisasi seni grafis dalam *logogram* dan *logotype* (gabungan keduanya) serta warna yang mencerminkan makna visi, misi dan tujuan PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Logo yang dibuat adalah karya/ide asli (bukan jiplakan atau saduran)
3. Logo harus mencantumkan teks PT Kereta Api Indonesia
4. Penampilan logo sederhana, mudah diingat dan diterapkan pada berbagai kemungkinan teknik dan media, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi.
5. Logo belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau diikutsertakan dalam sayembara/lomba.
6. Logo dilengkapi penjelasan secara lengkap yang meliputi makna.filosofi logo, karakter serta masing-masing arti warna yang digunakan.