



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Astra International Tbk- Honda Sales Operation, merupakan salah satu Corporate Operation PT Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda.



Gambar 2.1 Logo Astra Motor

Figure 1 Logo Astra Motor

Sumber : Website Astra Motor

PT. Astra International Tbk- Honda didirikan pada tahun 1970 dengan nama Honda Division sebagai Main Distributor sepeda motor Honda di Indonesia. Lalu pada tahun 1983, PT. Astra International Tbk- Honda untuk pertama kalinya membuka kantor perwakilan untuk wilayah Jawa Tengah yang dibuka pada bulan Juli 1983 dengan area penjualan yang meliputi daerah Semarang, Solo, Pati dan Pekalongan. Selanjutnya pada Maret 1984, PT. Astra International Tbk- Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Bali dengan area penjualan provinsi Bali. Pada bulan Mei 1984, PT. Astra International Tbk- Honda membuka kantor cabang untuk wilayah Jakarta dengan area penjualan Provinsi DKI Jakarta dan Tangerang.

Pada bulan April 1986, PT. Astra International Tbk- Honda kembali membuka kantor perwakilan untuk wilayah Sumatera Selatan untuk mengcover area penjualan provinsi Sumatera Selatan. Lalu pada bulan Agustus 1991, PT. Astra International Tbk- Honda membuka kantor perwakilan wilayah Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Ambon dengan area penjualan meliputi Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Ambon. PT. Astra International Tbk- Honda membuka kantor perwakilan untuk

wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Oktober 1992 dengan area penjualan Yogyakarta dan Jawa Tengah (khusus daerah Karesidenan, Banyumas dan Kedu.)

Pada tahun 1996, PT. Astra International Tbk- Honda membuka kantor cabang penjualan (Dealer Resmi) di wilayah Kudus. Pada tahun 2000 fungsi PT. Astra International Tbk- Honda Sales Operation (HSO) berubah menjadi Main Dealer yang semula nya sebagai Main Distributor, perubahan inilah yang menjadi cikal bakal brand Astra Motor. Di tahun yang sama juga PT. Astra International Tbk- Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Kalimantan Barat pada November 2000 yang meliputi area penjualan provinsi Kalimantan Barat. Pada bulan Januari 2017, Astra Motor kembali membuka kantor wilayah di Samarinda, Tenggarong, Sangatta, Tarakan dan Tanjung Selor. Dan pada akhir tahun 2017, Astra Motor kembali membuka 2 bengkel baru yang berada di area Sorong Jayapura dan Sukabumi.

Visi dan Misi Astra Motor

Visi

Menjadi retailer sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihi harapan konsumen.

Misi

Memberikan nilai tambah bagi para stakeholders. Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

2.2 Tagline Perusahaan

Sudah lebih dari 40 tahun Honda telah menjadi partner terpercaya bagi hampir 30 juta masyarakat di Indonesia. Kebersamaan dalam setiap aktivitas membuat Honda senantiasa menjadi partner terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Melalui tagline **OneHEART** atau **Satu Hati**, Honda ingin membangun hubungan yang erat dengan setiap pengendara sepeda motor Honda. Karena Honda mengerti bahwa sepeda motor bukan hanya sekedar alat transportasi saja, melainkan sarana untuk mencapai mimpi dan juga merefleksikan gaya, kepribadian dan karakter pengguna. Oleh karena itu, di setiap hal dan setiap waktu, Honda selalu ada di samping konsumen serta menjadi partner hidup yang terus mendukung untuk mencapai cita-cita dan mimpi mereka.



Gambar 2.2 Tagline Perusahaan

Figure 2 Tagline Perusahaan

Sumber : Website Astra Honda Motor

2.3 Produk Astra Motor

Produk yang ditawarkan oleh Astra Motor memiliki pilihan yang beragam, meliputi tipe motor Cub, Sport, Matic & Big Bike, berikut adalah produk yang dijual oleh Astra Motor berdasarkan tipe motor :

Cub : Revo, Blade, Supra X 125, Supra GTR & Super Cub C125

Sport : Sonic 150R, Verza 150, Megapro, CB150R, CRF150L, CBR150R, CBR250RR dan CRF250

Matic : Beat, Scoopy, Vario, PCX150, PCX Hybrid, Genio dan ADV 150

Big Bike : CB500F, CB500X, CB650F, CBR500R, CRF1000L, CBR 1000RR, GOLD WING, CB650R dan X ADV

2.4 Layanan Astra Motor

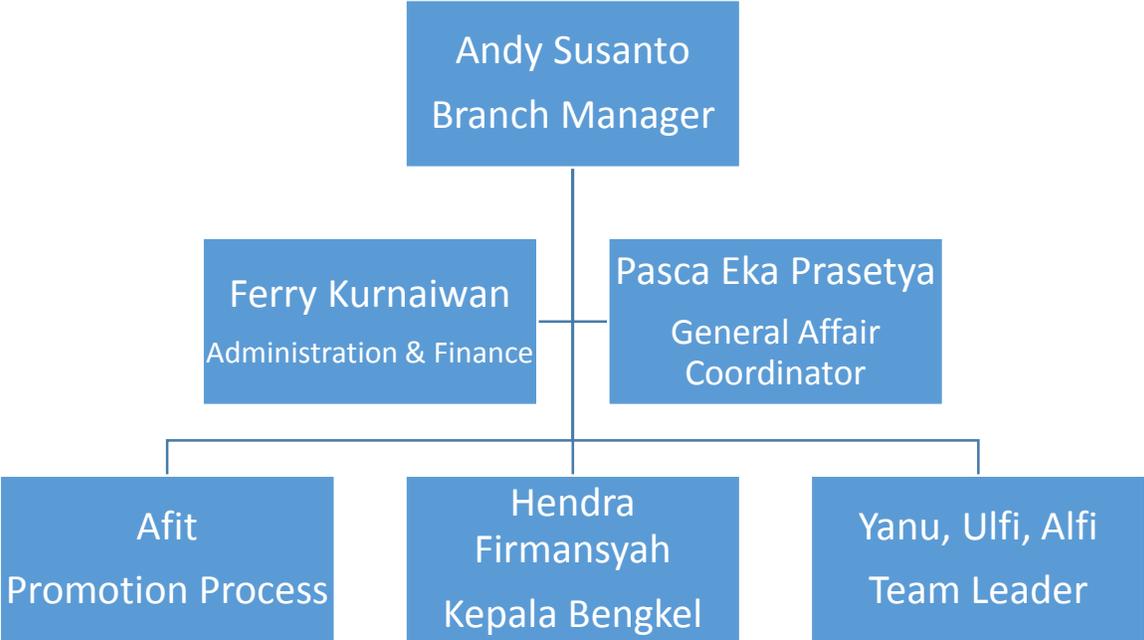
Tidak hanya melakukan penjualan dan distribusi sepeda motor merek Honda, Astra Motor juga memiliki layanan purna jual (After-Sales) sebagai berikut:

Honda Servis Kunjung : Merupakan layanan purna jual yang fleksibel bagi konsumen, dengan cara mendatangkan montir professional dari Honda kepada rumah / tempat konsumen.

Booking Servis : Merupakan layanan purna jual yang dapat digunakan oleh konsumen ketika ingin melakukan servis berkala sepeda motor merk Honda, jadi konsumen tidak perlu mengantri pada saat ingin melakukan servis berkala.

Suku Cadang : Merupakan layanan purna jual yang dipastikan oleh Honda ketika konsumen melakukan servis berkala, seluruh suku cadang yang digunakan merupakan suku cadang asli dari Honda (Honda Genuine Parts).

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Astra Motor BSD

Figure 3 Struktur Organisasi Astra Motor BSD

Sumber : Astra Motor BSD (2020)

2.6 Tinjauan Pustaka

2.6.1 Marketing

Marketing mengacu kepada sebuah aktivitas perusahaan yang dijalankan dengan tujuan untuk melakukan promosi terhadap barang ataupun jasa. Marketing dapat dilakukan dengan cara melakukan iklan dan atau mengirimkan produk kepada klien konsumen atau klien bisnis (Twin, 2020). Menurut Kotler (2011) dalam kotlermarketing.com. Marketing adalah seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan daripada target market untuk mendapatkan profit.

2.6.2 Digital Marketing

Barone (2020) mendefinisikan Digital Marketing sebagai penggunaan internet, perangkat seluler, sosial media, mesin pencari dan channel lainnya untuk menjangkau konsumen. Sedangkan menurut Dave (2020), Digital Marketing adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Beliau juga menambahkan, dalam praktik Digital Marketing mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara online seperti situs web perusahaan, aplikasi perusahaan dan media sosial dari perusahaan.

2.6.3 Digital Marketing Strategy

Digital Marketing Strategy adalah rencana yang membantu bisnis perusahaan mencapai tujuan pemasaran digital tertentu melalui saluran pemasaran online yang dipilih dengan cermat seperti media yang dimiliki perusahaan dan media berbayar (Hudson, 2020). Definisi yang lain adalah serangkaian tindakan yang menggunakan saluran pemasaran online untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Saluran yang digunakan mencakup media yang dimiliki dan media berbayar (Storm, 2020).

Dalam buku *Understanding Digital Marketing* (Damian, 2009), Marketing Mix yang digunakan harus dapat beradaptasi sehingga cocok digunakan dalam Digital Marketing. Marketing Mix yang dimaksud oleh Damian Ryan pada bukunya adalah Product, Price, Promotion dan Place.

Place

Place yang dimaksud di sini adalah Internet, pengguna Internet di seluruh dunia adalah sebesar 2,4 miliar lebih orang menurut buku Damian Ryan ini. Dan Internet dapat diakses melalui computer dan perangkat seluler.

Price

Penetapan harga sangatlah penting secara online dan harus kompetitif. Ini adalah internet, dimana harga yang ditetapkan oleh kita dan competitor sangatlah transparan dan dapat dilihat oleh konsumen. Untuk tetap dapat bersaing tidaklah harus dengan harga termurah, tetapi kita perlu memastikan produk atau jasa yang dijual memiliki nilai untuk konsumen.

Product

Pada era digital seperti ini, produk yang bagus tentu saja adalah landasan utama untuk sukses dalam melakukan pemasaran. Konsumen digital bukanlah orang yang pemalas, mereka tidak akan menyimpan kekurangan dari produk atau bisnis kita kepada diri mereka sendiri, dan sebaliknya mereka akan memberitau yang lain tentang jeleknya produk atau bisnis kita. Jadi penting untuk memastikan nilai produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen jika ingin bisnis online yang berkelanjutan.

Promotion

Promosi adalah hal yang dilakukan baik secara online dan offline untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar dan untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam buku Damian Ryan, Promotion secara Digital Marketing adalah :

Website : Website kita adalah pusat digital bari bisnis kita, ini adalah bagian penting dari Digital Marketing untuk mendapatkan traffic sehingga dapat dilakukan konversi dari traffic yang mengarah ke situs web bisnis kita.

SEO : SEO yang baik juga diperlukan untuk website bisnis kita, karena SEO yang baik dapat menyelaraskan konten yang ada pada website bisnis kita dengan calon konsumen yang sedang melakukan pencarian produk atau jasa dengan mesin pencari sehingga website bisnis kita dapat keluar pada halaman tengah mesin pencari secara organic dan dapat meningkatkan traffic ke situs web bisnis kita.

PPC : Pay-Per-Click adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghasilkan traffic pada website kita. PPC menggunakan kata kunci atau frase kunci yang telah ditentukan. Mahal atau murahnya tergantung kata kunci yang digunakan untuk mendapatkan traffic.

Social Media : Sosial Media adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat memberikan hasil yang sangat menarik. Sosial media yang dimaksud adalah Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dan lain lain.

2.6.4 Competitor Analysis

Competitor Analysis merupakan suatu analisis kekuatan dan kelemahan daripada pesaing, serta strategi, asumsi dan sumber daya yang dimiliki oleh pesaing dari semua sumber informasi yang tersedia dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pasar yang sesuai (Doyle, 2016). Competitor Analysis adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, lalu melakukan pengumpulan data sekunder untuk melakukan analisis SWOT terhadap competitor (Lismono, 2020).

Berdasarkan literature diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Competitor Analysis merupakan suatu tahapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan strategi marketing yang akan dilakukan.

2.6.5 Stock Opname

Stock Opname merupakan bentuk kegiatan untuk melakukan penghitungan ulang persediaan barang yang memiliki tujuan untuk mengetahui jumlah pasti dari persediaan barang perusahaan (Wince, 2020). Sastrawangsa *et al.* (2020) berpendapat bahwa Stock Opname adalah kegiatan pemeriksaan fisik terhadap semua persediaan barang yang ada di gudang dengan cara membandingkan seluruh persediaan barang yang tercatat dalam sistem.

Berdasarkan literature diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Stock Opname merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah jumlah barang persediaan yang ada pada sistem dan gudang memiliki angka yang sama.

2.6.6 WiFi

WiFi adalah sebuah teknologi yang menggunakan gelombang radio untuk menyediakan konektivitas jaringan. Koneksi WiFi dibuat menggunakan adaptor nirkabel untuk membuat hotspot yang dapat dijangkau oleh sebuah router nirkabel dan terhubung dengan layanan internet (Rafsanjani, 2019). Sedangkan menurut Sora (2017), WiFi adalah suatu teknologi yang memakan gelombang radio untuk menghubungkan perangkat seperti PC, Laptop dan Smartphone ke jaringan komputer.

Berdasarkan literature diatas, penulis menyimpulkan bahwa WiFi merupakan sebuah teknologi yang memiliki fungsi untuk memancarkan sinyal koneksi internet tanpa menggunakan kabel ke beberapa perangkat seperti Komputer, Laptop dan Smartphone.

2.6.7 WiFi Marketing

Menurut Sheehan (2018) WiFi Marketing adalah ketika sebuah bisnis menyediakan koneksi internet nirkabel kepada para pengunjung dan menggunakan koneksi internet nirkabel tersebut sebagai channel untuk mengkomunikasikan pesan dan melakukan promosi. Sedangkan menurut Vochin *et al* (2016) WiFi Marketing didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mengawasi login yang masuk ke WiFi Networks, dan berdasarkan informasi pengguna yang dapat digunakan untuk melakukan promosi baik secara online dan offline. WiFi Marketing merupakan sebuah strategi marketing yang digunakan untuk mendatangkan konsumen ke toko ritel dengan menyediakan layanan internet nirkabel gratis dan menggunakannya untuk mengkomunikasikan pesan dan promosi (Hambleton, 2019).

Berdasarkan literature diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa WiFi Marketing merupakan sebuah strategi marketing yang menggunakan WiFi yang terpasang pada toko untuk mendapatkan informasi dari pengunjung, dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan promosi.