



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 2

GAMBARAN UMUM PT BMW INDONESIA

2.1 Profil

2.1.1 Sejarah PT BMW Indonesia

BMW Group Indonesia merupakan anak perusahaan dari *Bayerische Motoren Werke* (BMW) yang berpusat di Munich, Jerman yang didirikan pada April 2001 yang mencerminkan masa depan yang berjangka panjang di Indonesia. Kegiatan yang dilakukan BMW Indonesia di antaranya seperti melakukan grosir kendaraan baik BMW serta MINI, aksesoris mobil, suku cadang serta melakukan perencanaan secara keseluruhan dari penjualan, purna jual, pemasaran dan kegiatan lainnya yang berkaitan di Indonesia. Di Indonesia sudah terdapat 20 *dealer* BMW, 5 *dealer* MINI serta 9 fasilitas untuk BMW *Premium Selection* yang berada di berbagai kota besar di Indonesia. Model Bmw dan MINI yang dirakit di Indonesia oleh mitra lokal yaitu BMW X1, BMW X3, BMW X5, BMW X7, BMW Seri 3, BMW Seri 5, BMW Seri 7 dan MINI *Countryman* (BMW Group, 2021).

2.1.2 Arti Logo BMW

Logo merupakan simbol yang mewakili karakter dan merupakan identitas perusahaan. Logo adalah bentuk representasi dan visual dari sebuah perusahaan, produk, organisasi, atau institusi, dan merupakan simbol visual dengan bentuk yang dihasilkan dari nilai strategis setiap perusahaan (Wheeler, 2018). Logo adalah bentuk identitas dan ekspresi, diagram, atau tampilan visual yang selalu dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bagian dari identitas perusahaannya (Wheeler, 2018). Sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang dapat mengekspresikan isi hati dari produk atau perusahaan. Di sisi pemasaran, logo memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari produk lain.

Gambar 2. 1 Logo BMW



Sumber: Dokumen BMW Indonesia, 2020

Logo BMW sendiri memiliki arti sebagai berikut: Lingkaran biru dan putih pada logo memiliki arti bentuk motor baling-baling pesawat. Ini mengacu pada bentuk kipas yang berputar dan membelah udara di sekitar kipas dan bekerja dengan baling-baling pesawat yang menyapu udara biru. Kemudian diinterpretasikan oleh BMW dan diadopsi pada tahun 1929, tepat 12 tahun sejak logo dan simbol dibuat di publikasi. Bahkan, logo tersebut dikembangkan sebagai logo *Motorenwerke*, dan BMW telah berkembang pesat sejak saat itu. Logonya sendiri merupakan kombinasi dari warna biru dan putih, emblem atau logo *Bavarian* yang memberikan kesan lambang atau logo perusahaan mobil BMW. Logo tersebut masih dipertahankan hingga saat ini. Makna dari logo tahan lama ini menciptakan nilai jual dan ketenaran di kalangan konsumen dan karyawan perusahaan BMW itu sendiri (Febrian, 2020).

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan BMW

a) Visi Perusahaan BMW

Visi adalah rangkaian kalimat yang berisi tujuan atau cita-cita sebuah organisasi.

Berikut adalah visi dari BMW Indonesia:

1. Memperkuat citra merek BMW (*Strong BMW Brand Image*).
2. Perusahaan terbaik untuk mengembangkan karir (*Best Company To Work For*).
3. Profitabilitas (*Profitability*).

b) Misi Perusahaan BMW

Misi adalah hal-hal yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan atau visi.

Berikut adalah misi dari BMW Indonesia:

1. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
2. Pengenalan produk baru (*New Models Introduction*).
3. Jaringan dealer yang kuat (*Strong Dealership Network*)

(BMW Group, 2021).

2.1.4 Tujuan BMW

Tujuan konkret BMW berfokus pada pengurangan emisi CO₂, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan secara substansial meningkatkan standar sosial dan lingkungan. Untuk alasan ini, BMW telah menetapkan target yang jelas pada Juli 2020 yang ingin BMW implementasikan pada tahun 2030. Spektrumnya berkisar dari bidang-bidang seperti pengurangan CO₂ dan elektromobilitas, melalui sirkularitas dan standar lingkungan dan sosial, hingga tanggung jawab sosial. Yang menyatukan semua topik ini adalah komitmen kuat BMW *Group* untuk mencapai tujuan yang telah BMW *Group* tetapkan bersama.

1. Pengurangan CO₂

BMW memfokuskan upaya BMW untuk mewujudkan pengurangan emisi CO₂ lainnya yang bahkan lebih besar, yaitu lebih dari 40 persen pada tahun 2030 yang mencakup seluruh siklus hidup, mulai dari rantai pasokan, hingga produksi, hingga akhir fase penggunaan. Tujuan BMW adalah agar model bisnis BMW *Group* menjadi netral iklim selambat-lambatnya pada tahun 2050.

2. Elektromobilitas

BMW berfokus pada ekspansi besar-besaran elektromobilitas. Sekitar sepuluh juta kendaraan BMW *Group* yang sepenuhnya elektrik harus ada di jalan pada tahun 2030. Pencapaian tujuan ini akan melibatkan

semua area BMW Group mulai dari produksi hingga infrastruktur stasiun pengisian daya.

Gambar 2. 2 Elektromobilitas



Sumber: BMW Group.com, 2021

3. *Circularity*

Kendaraan BMW ini dikembangkan dengan cara sedemikian rupa sehingga komponennya dapat sepenuhnya dipulihkan dan digunakan kembali. BMW menyebut konsep ini "desain untuk daur ulang". Artinya, kita dapat memanfaatkan bahan berharga dari proses daur ulang dan dengan demikian menghindari konsumsi bahan utama.

4. Standar lingkungan dan sosial

Sebagai perusahaan global atau perusahaan mendunia, BMW berkomitmen pada standar lingkungan dan sosial tertinggi di dalam perusahaan BMW sendiri dan bekerja sama dengan pemasok BMW di seluruh dunia. Pedoman BMW sendiri, serta konvensi hak asasi manusia dan keselamatan kerja internasional, ditetapkan dalam standar keberlanjutan BMW Group untuk jaringan pemasok.

5. Tanggung jawab sosial

BMW bertanggung jawab atas rekanan BMW, serta masyarakat secara keseluruhan. BMW menyediakan pekerjaan yang tahan masa depan

dan mempromosikan lingkungan kerja yang sehat dan beragam. BMW terlibat dalam kegiatan sukarela dan mendukung komitmen regional di komunitas tempat BMW beroperasi (BMW Group, 2021).

2.1.5 Strategi Perusahaan

BMW Group memiliki strategi yaitu mengenai apa yang kita perjuangkan, arah mana yang mendorong kita, kemana kita ingin pergi serta bagaimana cara untuk mencapai tujuan BMW Group.

Gambar 2. 3 BMW Group Strategy



Sumber: BMW Group.com, 2021

1. Posisi

BMW mendukung mobilitas individu kelas satu dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di planet. BMW mendamaikan ekonomi, ekologi dan masyarakat. Akibatnya, pelanggan BMW menikmati produk yang luar biasa dan menunjukkan tanggung jawab.

2. Arah

BMW menawarkan produk yang mendebarkan hari ini dan untuk generasi mendatang. Profitabilitas yang tinggi menjamin kemandirian BMW

sebagai sebuah perusahaan. BMW menggunakan inovasi yang kuat dan semangat BMW untuk membentuk masa depan mobilitas yang berkelanjutan.

3. Pendekatan strategis

BMW fokus pada pelanggan BMW dan memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda di seluruh dunia. BMW menggabungkan teknologi perintis, produk emosional serta dukungan dari pelanggan yang dibuat lebih pribadi agar terciptanya pengalaman yang unik secara keseluruhan.

4. Kerja Sama

BMW memberikan kinerja terbaik. Nilai-nilai BMW adalah dasar untuk kerjasama. BMW bekerja bahu membahu secara internal dan dengan mitra eksternal. Dengan demikian, BMW mencapai efektivitas maksimum, dan bersama-sama membawa kesuksesan bagi perusahaan (BMW Group, 2021).

2.1.6 Tata Kelola Perusahaan

Pelaporan yang transparan dan kebijakan tata kelola perusahaan yang ditujukan untuk kepentingan pemangku kepentingan adalah tradisi yang sudah mapan di dalam BMW Group. Kerjasama antara Dewan Manajemen dan Dewan Pengawas, dalam suasana kepercayaan dan tanggung jawab bersama telah lama menjadi dasar pengelolaan BMW Group. Budaya perusahaan yang mendasari di BMW didasarkan pada prinsip-prinsip transparansi, menempatkan kepercayaan pada orang lain serta memiliki tindakan atas dirinya sendiri. BMW Group percaya bahwa rekomendasi dan saran yang terkandung dalam kode tata kelola perusahaan Jerman membantu membuat pasar keuangan Jerman lebih menarik, khususnya bagi investor internasional (BMW Group, 2021).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, BMW Indonesia dipimpin oleh seorang *President Director*, Ramesh Divyanathan. Di bawah *President Director*, ada *PA of President Director and Finance Director*, Nuke Pramesti. BMW Indonesia dibagi menjadi sepuluh divisi yaitu divisi *Marketing* terdiri dari *VP Marketing* (Irhan Farhan), *Marketing Communication Manager* (Herlina Halid), *Product Planning Coordinator* (Anindyanto D. Kumoro), *Digital Marketing* (Anastasha E. Yanuar), *Event and Exhibition* (Sawitri K. Wardani), *Retail Marketing and Admin Support* (Dina Triwahyuni), *Network Performance Management* (Bayu Aji Suryanto).

Divisi *Finance* yang terdiri dari *Head of Finance* (Edi Pranoto), *Product Controller Manager* (Sofyan Arief), *Overhead Controller* (Nadya R. Mayestika), *Finance Controller* (Fikri Arisanto), *Controller Staff* (Rina Purnamasari), *Accounting Staff* (Diah Nurul Asmah), *Tax Support* (Bayu Eka Purwanto), *Tax & Accounting* (M. Taufik), *Legal and Compliance Manager* (Jossie Endro Nugroho).

Divisi *sales* terdiri dari *Vice President of Sales* (Bayu Riyanto), *Sales Admin Support* (Farah Noor Syalies), *Area Sales Manager* (Adrian Quintano), *Area Sales Manager* (Clara Hanny), *Sales Planning & Ordering Manager* (Dian Anggraini), *Area Sales Manager* (Stevanus Asiantara), *Dealer Development Staff* (Raffi Akbar Oekasah).

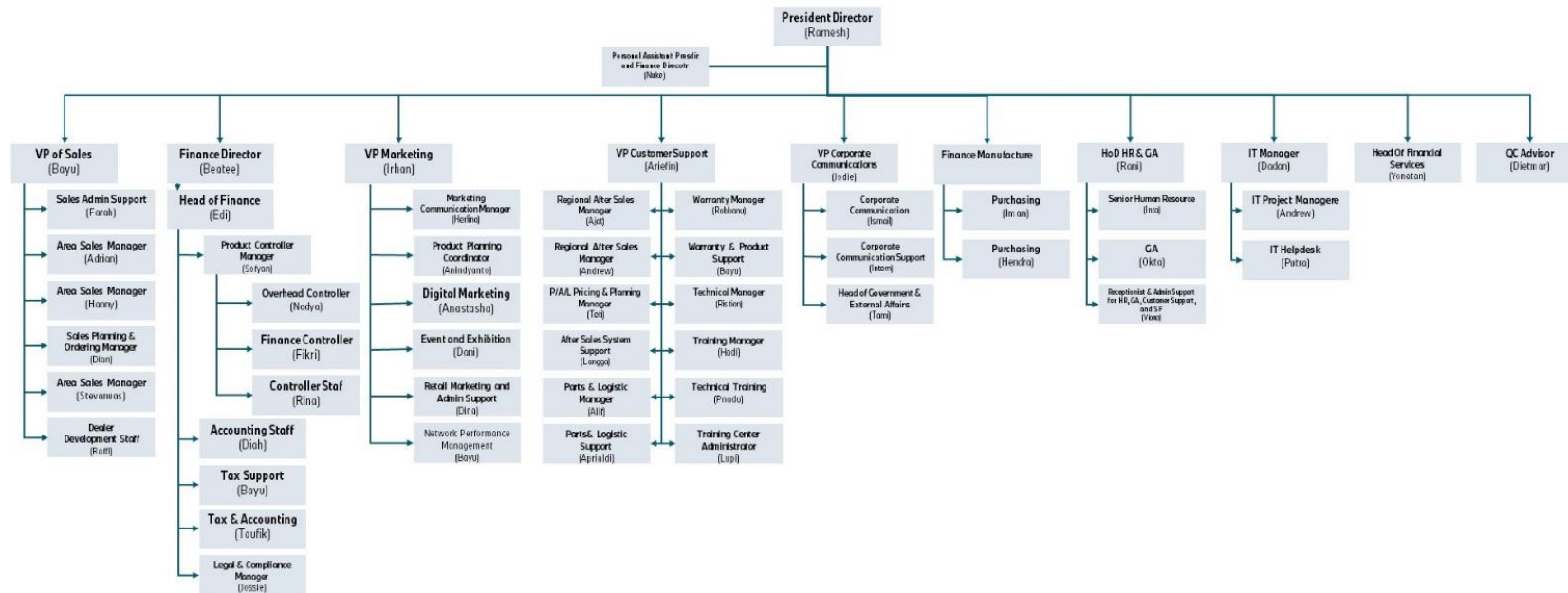
Divisi *Customer Support* yang terdiri dari *Vice President of After Sales* (Ariefin Makaminan), *Regional After Sales* (Ajat Sudrajat, Andrew Elia), *P/A/L Pricing & Planning Manager* (Teti Vensy), *After Sales System Support* (Langga Pradana Putra), *Parts & logistic Manager* (Alif Kurnia), *Parts & logistic Support* (Aprialdi), *Warranty Manager* (Robbani Agustian), *Warranty & Product Support Technical Manager* (Ristian D. Karsanto), *Training Manager* (Hadi Hadad), *Technical Training* (Pandu Wicaksono), *Training Center Administrator* (Lupi Martini).

Divisi *Corporate Communication* terdiri dari *Vice President of Corporate Communication* (Jodie O'tania), *Corporate Communication Manager* (Ismail Ashlan), *Head of Government & External Affairs Indonesia* (S. Utami Notohutomo). Divisi *Purchasing* terdiri dari Iman Aloysius dan Hendra Aditya Wibawa. Divisi *HR & GA* terdiri dari *HR & GA Manager* (Siti Nurani), *Senior Human Resource* (Inta Arum Minarasa), *GA* (Oktariangga), *Receptionist & Admin Support for HR, GA, Aftersales, and SF* (Viona Ananda Putri). Divisi *IT* terdiri dari *IT Manager* (Dadan Nurdiana), *IT Project Manager* (Andrew Yudianto), *IT Helpdesk* (Putra Gramatika). *Financial services* terdiri dari *Head Of Financial Services* (Yonatan Bhakti) dan divisi *production. QC Advisor, Indonesia* Dietmar Thomas Pfaff.



2.2.1 Bagan BMW Indonesia

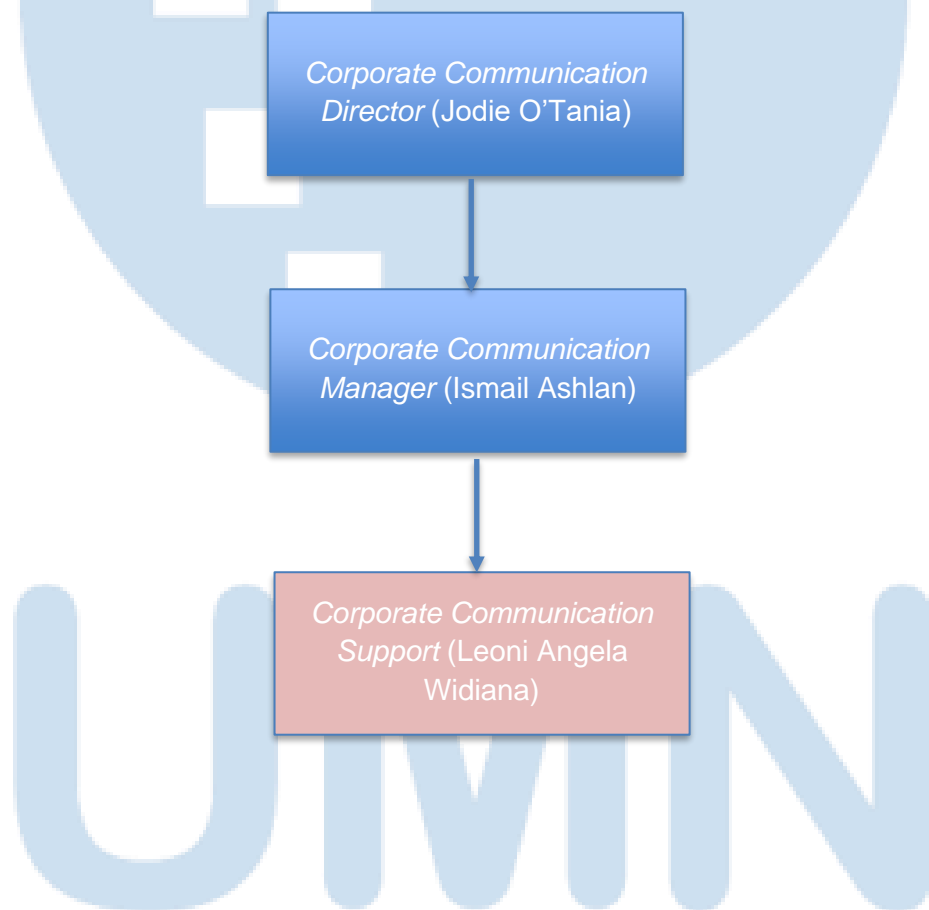
Gambar 2. 4 Struktur BMW Indonesia



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Pada divisi *Corporate Communication* hanya terdiri dari 3 orang yaitu *Corporate Communication Director* (Jodie O'Tania), *Corporate Communication Manager* (Ismail Ashlan), dan penulis sendiri yaitu *Corporate Communication Support* atau *Intern* (Leoni Angela Widiana). Berikut adalah gambar Struktur Divisi *Corporate Communication* BMW Indonesia.

Gambar 2. 5 Struktur Divisi *Corporate Communication*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Dalam praktik kerja magang yang ditempatkan pada bagian *Corporate Communication*, divisi ini dipimpin oleh Jodie O'Tania selaku *Corporate Communication Director* BMW Indonesia dan beranggotakan oleh Ismail Ashlan, *Corporate Communication Manager* BMW Indonesia yang merupakan pembimbing praktik kerja magang. Sebagai *Corporate Communication*, terdapat beberapa divisi yang berkaitan dan berhubungan untuk saling bekerja sama. Hubungan *Corporate Communication* memiliki keterkaitan dengan divisi *Purchasing* yaitu Iman Aloysius dan Hendra Aditya Wibawa, karena segala keperluan keuangan dari divisi *Corporate Communication*, *budget* akan dibantu ajukan dan di negosiasi dari divisi *Purchasing*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA