

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Astra Credit Companies atau yang biasa disingkat dengan ACC merupakan perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat yang dijalankan sesuai dengan peraturan otoritas jasa keuangan. Selain menjadi perusahaan pembiayaan untuk mobil dan alat berat ACC melakukan perluasan usaha pada bidang pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna dan sewa operasi (Operating Lease). Pada awal berdirinya ACC PT Astra Sedaya Finance merupakan cikal bakal berdirinya ACC pada tanggal 15 juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, yang didirikan dengan tujuan untuk mendukung bisnis otomotif yang berasal dari kelompok Astra.

Pada tahun 1990, PT Rahardja Sedaya berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance. Dalam perkembangan perusahaan PT Astra Sedaya Finance memiliki saham pada beberapa perusahaan asosiasi yaitu PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance, PT Pratama Sedaya Finance, PT Staco Estika Sedaya Finance dan PT Astra Auto Finance yang semuanya merupakan perusahaan pembiayaan yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK).

Pada tahun 1994, PT Astra Sedaya Finance dan Perusahaan-perusahaan Asosiasinya melakukan perkembangan merek yaitu Astra Credit Companies atau yang disingkat dengan ACC dengan tujuan untuk mendukung usahanya. Dengan didirikannya ACC, perusahaan memiliki tujuan dan berkomitmen untuk meningkatkan layanan pada masyarakat. ACC menyediakan layanan penjualan mobil dan alat berat untuk masyarakat dengan kondisi baru maupun

bekas, fasilitas pembiayaan Investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna dan operating lease. ACC juga mendukung penjualan mobil penjualan mobil melalui dealer, showroom dan juga perseorangan di seluruh wilayah Indonesia. Pada saat ini ACC sendiri telah memiliki 75 kantor cabang yang tersebar luas di seluruh Indonesia yaitu di 59 kota dan akan terus bertambah.

2.1.2 **Visi dan Misi Perusahaan**

Visi yang ditetapkan oleh Astra Credit Companies adalah sebagai berikut:

“Become the 1st Choice Financing Company with Total Solution“

Sesuai dengan tujuan awal didirikannya ACC, ACC yang merupakan perusahaan pembiayaan kredit mobil dan alat berat yang didirikan sesuai dengan peraturan otoritas jasa keuangan selain melakukan pembiayaan kredit mobil dan alat berat ACC juga melakukan perluasan pelayanannya pada bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (Operating Lease), dalam pembayaran kreditnya pun dapat dilakukan secara konvensional maupun syariah sehingga sesuai dengan visi yang dimiliki oleh ACC yaitu menjadi pilihan pertama perusahaan financial yang memberikan solusi dengan total.

Misi yang ditetapkan oleh Astra Credit Companies untuk melaksanakan

Visi yang telah mereka miliki yaitu:

“To Promote Credit for a better living”

Dengan Visi yang bertujuan untuk menjadi Pilihan utama dalam perusahaan financial yang memberikan solusi secara totalitas, untuk menjalankan Visi tersebut ACC memiliki misi yaitu dengan mempromosikan layanan kredit untuk kehidupan yang lebih baik. Hal tersebut dapat dilihat ACC dalam menjalankan kreditnya ACC memberikan pilihan paket kredit yang dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumennya, selain itu ACC juga menyediakan ACC Credit Protection yang dapat disebut ACP yang merupakan asuransi perlindungan untuk nasabah ACC dengan guna memberi perlindungan ketika berjalannya proses pelunasan angsuran kendaraan sedang berlangsung. Jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti meninggal dunia, cacat total sementara atau cacat total tetap maka nasabah ACC atau ahli waris akan terbebas dari kewajiban pembayaran angsuran sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

2.1.3 Filosofi Logo Perusahaan



Sumber : web.acc.co.id (2021)

Setiap perusahaan tentunya memiliki logo atau simbol tertentu yang merupakan identifikasi dari ciri perusahaan tersebut. Dengan adanya logo tersebut dapat memudahkan siapa saja untuk dikenali dan dicirikan oleh publik.

ACC memiliki logo yang mudah di ingat tetapi memiliki banyak makna didalamnya sesuai dengan gambar yang terdapat dalam logo ACC memiliki makna yaitu terpercaya, antusias, responsif, merupakan solusi terbaik dan profesional. Selain gambar dalam logo ACC, warna yang digunakan juga memiliki arti yang memiliki makna bagi filosofi perusahaan. Warna biru yang digunakan sebagai latar pada logo melambangkan Integrity: Biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat profesional. Efek lain warna biru adalah sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan trustfulness bagi ACC dengan menggunakan warna biru menandakan bahwa Perusahaan Berani mentaati peraturan berlandaskan asas dan etika yang berlaku serta menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab. Kemudian terdapat warna kuning yang melambangkan Customer Satisfaction: Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan penuh energi. Warna ini digunakan untuk menggambarkan rasa puas dan senang dari pelanggan. dengan menggunakan warna kuning menandakan bahwa Perusahaan Memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui pelayanan yang andal dan terpercaya.

2.1.4 Layanan Perusahaan

Sebagai perusahaan pembiayaan, Astra Credit Companies memiliki beberapa jenis dan produk layanan yang ditawarkan yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 Produk yang dimiliki Astra Credit Companies

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: (Human Capital Learning Training,2021)

Cars and commercial financing, pada jenis ini terbagi menjadi dua produk layanan yaitu penjualan mobil baru dan mobil bekas. Pada mobil baru (*New Car Financing*) ACC memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki kendaraan baru dari berbagai jenis seperti pick up, truck, sedan, minibus dan jeep dengan menggunakan kredit yang mudah dan juga syarat yang fleksibel selain itu, ACC juga menawarkan jangka waktu kredit yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pelanggannya. ACC bekerjasama dengan otomotif untuk memberikan paket-paket kredit yang menguntungkan bagi para pelanggannya.

Kemudian selain menjual mobil baru ACC juga memfasilitasi pembiayaan mobil bekas (*Used Car financing*) dengan berbagai kelebihan yang diberikan yaitu adanya pemeriksaan kondisi mobil, dapat langsung membawa pulang BPKB saat sudah melakukan pelunasan, Usia mobil bekas yang dijual biasanya berusia 5 tahun kebelakang. AccTrade merupakan salah satu bentuk second cycle dari used car financing yang didirikan pada tahun 2018. Acc trade

merupakan *dealer* resmi yang menjual mobil bekas dengan kondisi yang baik dan harga yang sangat bersaing. Unit yang dijual berusia 5 tahun kebelakang (2017-2021) berupa mobil LCGC yaitu ayla, agya, calya, sigra. Dalam menjual mobil bekas tersebut AccTrade memiliki 2 sumber *supply* unitnya yaitu berasal dari bagian *Remarketing* yang merupakan unit-unit tarikan dari ACC sendiri yang memiliki kualifikasi yang sesuai dengan unit-unit yang akan dijual oleh AccTrade. Selain unit dari *Remarketing* Acctrade juga mendapatkan *supply* dari bagian *Drive Thru*, *Drive thru* sendiri merupakan program dari Acctrade yang menawarkan jasa titip jual mobil yang jika seluruh persyaratannya sesuai dengan yang berlaku seperti tahun kendaraan, besarnya kilometer kendaraan, dan juga pajak kendaraan yang harus hidup yang kemudian akan di iklankan melalui E-katalog milik Acctrade yaitu di Accone.com.

Fleet financing, layanan *fleet comercial bussiness* merupakan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk pembiayaan komersial dan bisnis yang dibuat ACC pada tahun 1955. Fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh *fleet commercial* dan *bussines* yaitu pembiayaan untuk alat berat (dapat baru ataupun bekas), pembiayaan kendaraan transportasi dan distribusi perusahaan (dapat berupa baru ataupun bekas), pembiayaan alat bantu industri dan manufaktur seperti traktor dll, pembiayaan untuk car ownership program perusahaan.

Syariah *Financing*, ACC memiliki produk penjualan yang bernama ACC Syariah yang bertujuan untuk memberikan solusi dalam kepemilikan mobil dan pembiayaan multiguna yang sesuai dengan prinsip syariah. Sumber pendanaannya berasal dari bank syariah dan akad perjanjian pembiayaannya adalah akad syariah.

Multiguna Financing, merupakan kredit multiguna oleh Astra Credit Companies yang bertujuan untuk menjadi solusi pendanaan dengan berbagai tujuan yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Astra Credit Companies



Sumber: (Human Capital Learning Training,2021)

Berikut merupakan Struktur Organisasi yang dimiliki oleh Astra Credit Companies (ACC) yang terbagi menjadi 2 bagian Struktur yaitu untuk *Head office* dan *Branch Struktur*. Pada struktur organisasi *Head Office* yang dimiliki oleh PT Astra Credit Companies terdapat Direktur yang merupakan bagian paling atas dalam struktur organisasi pada bagian direktu sendiri terdapat CEO yang merupakan pemimpin tertinggi suatu perusahaan kemudian dibawahnya terdapat *Chief human capital* dan *deputy Chief Exoecutive Officer* yang membawahi *Chief marketing & sales Officer, Chief operating Officer, Chief*

finance & risk Officer, Chief IT & business development officer yang fungsinya untuk mengepalai divisi-divisi yang terdapat dibawahnya. Setelah direktur yang merupakan bagian paling tinggi diperusahaan, terdapat *Division head* yang terdiri dari beberapa kepala yang menangani satu bidang tertentu dan memiliki fungsi dan kewenangan masing-masing. *Division head* bertugas untuk menjalankan dan melakukan pengawasan terhadap divisi yang dibawahnya. Setelah *division head* didalam struktur organisasi ACC pada *head office* terdapat *departemen head* yang memiliki peran atau tugas yang spesifik untuk mengatur departemen yang dibawahnya dan nantinya akan bertanggung jawab kepada *Division head*, kemudian dibawah *departemen head* terdapat *analyst* dan *junior analyst*, tugas dari *analyst* sendiri yaitu untuk mengawasi, menganalisa mengenai perkembangan suatu departemen. Setelah *analyst* dan *junior analyst* terdapat *head office officer* yang merupakan pegawai-pegawai *head office*.

2.2 Tinjauan Pustaka

Berikut merupakan tinjauan pustaka yang menjadi landasan teori untuk menjelaskan maksud dan istilah dari pembahasan dan isi dari laporan kerja magang yaitu:

2.1.1 Management

Menejemen merupakan suatu proses karena didalam menejemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, seperti kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan (parker Follet, 2007). Oleh sebab itu menejemen disebut sebagai suatu sistem yang mengandung beberapa unsur yaitu menejemen sebagai proses/usaha/aktifitas, menejemen terdiri dari individu-individu atau orang-orang yang melakukan aktivitas, menejemen menggunakan berbagai sumber dan faktor produksi yang tersedia dengan efektif dan

efisien, manajemen memiliki tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Semuel Batlajery, 2016).

Menurut James F. Stoner (2004) manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya guna untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien (Ricky W. Griffin, 2004). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengkoordinasian dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja yang diselesaikan secara efektif dan efisien melalui organisasi dan orang lain.

2.2.2 Digital marketing

Digital marketing merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk melakukan promosi suatu merek atau produk melalui media digital yang dapat dijangkau oleh konsumen secara luas. Pemasaran melalui *digital marketing* dapat memudahkan dalam promosi penjualan seperti dengan menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Menurut Femi Oktaviani et al (2018) *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh kalangan, kapanpun, dengan cara apapun dan dimanapun. Hal tersebut tentunya sangatlah efisien dibandingkan dengan menggunakan tindakan marketing secara konvensional yang dinilai dapat memakan waktu, memiliki batasan lokasi dan jangkauan.

Menurut putri dan fitrah (2017) terdapat pengaruh antara kampanye *online marketing* dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Dengan artinya digital marketing dapat sangat membantu suatu merek untuk memasarkan produk yang mereka miliki sehingga dapat lebih cepat juga menarik minat dari konsumen.

2.2.3 E-Katalog

Katalog dan E-katalog merupakan daftar dari nama-nama tempat dan barang-barang dari katalog tersebut. Dalam pengertian khususnya yaitu yang merupakan daftar bahan pustaka atau koleksi yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang disusun sesuai dengan sistem tertentu (Rahma et al,2019) .

Menurut Muhamad Iqbal (2020) E-katalog atau yang bisa disebut dengan katalog elektronik merupakan sistem informasi elektronik yang memuat daftar,jenis,spesifikasi teknis dan harga dari suatu barang tertentu dari berbagai penyedia barang atau jasa. Dengan adanya E-katalog tentu saja memberikan beberapa dampak terhadap penjualan yaitu dengan adanya efisiensi waktu dalam berbelanja, ketersediaan barang ataupun jada dapat dilaksanakan dengan lebih cepat dan juga adanya kebebasan dan keleluasaan pelanggan dalam memilih dan mencari informasi terhadap suatu barang yang diminati, dan juga dengan adanya E-katalog konsumen dapat melihat harga jual suatu barang secara transparan (Rahma et al,2019) .

2.2.4 Website

Website merupakan suatu informasi yang disediakan melalui jaringan internet sehingga dapat di akses ke seluruh dunia dengan koneksi jaringan internet. Website merupakan suatu wadah informasi yang terdiri dari teks,gambar,suara,animasi,sehingga dapat menjadi media informasi yang lengkap dan menarik untuk dikunjungi konsumen. Menurut Yeni susilowati (2019) website merupakan sejumlah halaman yang memiliki topik saling terkait antara halaman satu

dengan halaman yang lainnya yang dapat ditempatkan pada sebuah sarver web yang dapat di akses melalui jaringan internet.

2.2.5 Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal satu sama lain yang kemudian saling mengena dan menjadi pembeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Anggit Yoebritanti,2018).

promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut (Yolanda dan Darmanitya Harseno,2018). Melalui Promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru,mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk,mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan).

