

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

**PT. AUTO DAYA AMARA**  
**Honda Pondok Cabe**

**Gambar 2.1 Logo Perusahaan - PT.Auto Daya Amara**

Sumber: Galeri Penulis, 2023



**HONDA**

**Gambar 2.2 Logo Perusahaan - Honda Mobil**

Sumber: Google, 2023

PT. Auto Daya Amara adalah perusahaan swasta dibidang Sales, Service dan Spare Parts. Perusahaan PT. Auto Daya Amara sudah berdiri sejak tahun 2006 dan diresmikan pada 2007. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang bertempat di Jl. Pondok Cabe Raya No.88, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten.

PT. Auto Daya Amara didirikan dengan tujuan menawarkan jasa sales consultant, penjualan spare part dan service mobil. Saat ini PT. Auto Daya Amara semua tipe mobil seperti New Honda Brio Satya tipe S dan E, New Honda Brio RS yang tersedia dalam two tone color dengan penambahan 2,5 juta dari harga normal tipe RS, Honda W-RV yang tersedia dalam two tone color dengan penambahan 2,5 juta dari harga normal tipe E, RS, RS with Honda Sensing, New Honda Mobilio tipe S, Honda City Hatchback RS tipe RS dan RS with Honda Sensing, All New Honda BR-V tipe S, E, Press, Press with Honda Sensing, All New Honda HR-V yang tersedia dalam two tone color dengan penambahan 2,5 juta dari harga normal tipe, TIPE 1.5 S, 1.5 E\*\*, 1.5 SE\*\*, 1,5 Turbo RS\*\*, New Honda CR-V tipe 2.0, 1.5, 1.5 Press, Black Edition, All New Honda Civic RS tipe RS, All New Honda City tipe E, New Honda Accord 1.5, All New Honda Civic Type R.

**PRICE LIST**

### Honda Pondok Cabe

Jl. Cabe Raya No. 88, Pondok Cabe - Tangerang 15418  
 Dealer Contact Number: 021 7410000    Dealer Hotline Number: 021 744 2921    Website: www.autodayagroup.com

Harga per: 02/05/2023

| MODEL  | TIPE                  | TRANSMISI             | HARGA                   | PAKET HEMAT I   | PAKET HEMAT II  |                 |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| New Honda BRIO SATYA   | S                     | MT                    | Rp. 165.900,000         | Rp. 168.430,000 | Rp. 174.060,000 |                 |
|  |                       | CVT                   | Rp. 180.600,000         | Rp. 183.130,000 | Rp. 188.780,000 |                 |
|  | E                     | CVT                   | Rp. 191.900,000         | Rp. 194.730,000 | Rp. 200.780,000 |                 |
| New Honda BRIO RS<br>**tersedia dalam Two Tone color dengan penambahan 2,5 juta dari harga normal  | RS**                  | MT                    | Rp. 233.900,000         | Rp. 236.430,000 | Rp. 242.080,000 |                 |
|  |                       | CVT                   | Rp. 243.900,000         | Rp. 246.730,000 | Rp. 252.780,000 |                 |
| Honda WR-V<br>**tersedia dalam Two Tone color dengan penambahan 2,5 juta dari harga normal         | E                     | CVT                   | Rp. 279.400,000         | Rp. 282.940,000 | Rp. 290.400,000 |                 |
|  |                       | RS**                  | Rp. 297.400,000         | Rp. 300.940,000 | Rp. 308.400,000 |                 |
|  | RS with Honda Sensing | CVT                   | Rp. 317.400,000         | Rp. 320.940,000 | Rp. 328.400,000 |                 |
| New Honda MOBILIO  | S                     | MT                    | Rp. 235.900,000         | Rp. 238.330,000 | Rp. 247.240,200 |                 |
|  |                       | CVT                   | Rp. 343.600,000         | Rp. 346.530,000 | Rp. 354.200,000 |                 |
| Honda CITY HATCHBACK RS  | RS                    | CVT                   | Rp. 353.600,000         | Rp. 356.830,000 | Rp. 365.010,000 |                 |
|  |                       | RS with Honda Sensing | CVT                     | Rp. 373.600,000 | Rp. 376.830,000 | Rp. 385.010,000 |
|  | S                     | MT                    | Rp. 287.800,000         | Rp. 290.630,000 | Rp. 297.590,000 |                 |
| All New Honda BR-V   | E                     | MT                    | Rp. 302.000,000         | Rp. 304.830,000 | Rp. 311.790,000 |                 |
|  |                       |                       | Rp. 312.000,000         | Rp. 313.130,000 | Rp. 322.600,000 |                 |
|  | PRES                  | CVT                   | Rp. 335.000,000         | Rp. 338.130,000 | Rp. 345.600,000 |                 |
|  |                       |                       | PRES with Honda Sensing | Rp. 355.000,000 | Rp. 358.130,000 | Rp. 365.600,000 |
|  |                       |                       | 1.5 S                   | Rp. 375.900,000 | Rp. 381.640,000 | Rp. 390.320,000 |
| All New Honda HR-V<br>**tersedia dalam Two Tone color dengan penambahan 2,5 juta dari harga normal | 1.5 E**               | CVT                   | Rp. 395.900,000         | Rp. 401.640,000 | Rp. 410.320,000 |                 |
|  |                       |                       | 1.5 SE**                | Rp. 416.100,000 | Rp. 421.840,000 | Rp. 430.520,000 |
|  | 1.5 Turbo RS**        |                       | Rp. 529.900,000         | Rp. 536.750,000 | Rp. 547.850,000 |                 |
|  | 2.0                   |                       | Rp. 525.300,000         | Rp. 529.740,000 | Rp. 540.240,000 |                 |
| New Honda CR-V   | 1.5                   | CVT                   | Rp. 606.300,000         | Rp. 611.250,000 | Rp. 622.340,000 |                 |
|  |                       |                       | 1.5 PRES                | Rp. 669.600,000 | Rp. 674.550,000 | Rp. 685.140,000 |
|  | BLACK EDITION         |                       | Rp. 684.600,000         | Rp. 689.550,000 | Rp. 700.140,000 |                 |
| All New Honda CIVIC RS   | RS                    | CVT                   | Rp. 601.400,000         | Rp. 606.350,000 | Rp. 617.750,000 |                 |
| All New Honda CITY   | E                     | CVT                   | Rp. 373.900,000         | Rp. 377.740,000 | Rp. 386.920,000 |                 |
| New Honda ACCORD   | 1.5                   | CVT                   | Rp. 787.300,000         | Rp. 796.080,000 | Rp. 825.650,000 |                 |
| All New Honda CIVIC TYPE R   | 2.0                   | MT                    | Rp. 1.399.000,000       | Rp. xxx.xxx.xxx | Rp. xxx.xxx.xxx |                 |

\*Spesifikasi & Ketersediaan berlaku  
 (harga dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya)

Dicetak Oleh: Honda Pondok Cabe

|                        |                                   |
|------------------------|-----------------------------------|
| <b>Sales Person:</b>   | <b>BCA KCP PONDOKCABE MUTIARA</b> |
| <b>Contact Number:</b> | <b>880.230.1722</b>               |

Gambar

2.2 Price

### List Honda Mobil

Sumber: KC Honda Pondok Cabe, 2023

PT. Auto Daya Amara memiliki Prinsip dasar yaitu, untuk menghormati setiap individu Tiga Kegembiraan (kegembiraan membeli, kegembiraan menjual, kegembiraan menciptakan). Prinsip Perusahaan mempertahankan sudut pandang global, kami berdedikasi untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang wajar untuk kepuasan pelanggan di seluruh dunia. Kebijakan Manajemen lanjutan selalu dengan ambisi dan kemudahan, hormati teori yang sehat, kembangkan ide-ide segar, dan manfaatkan waktu dengan paling efektif, nikmati pekerjaan kami dan ciptakan suasana kerja yang positif, Berusaha terus-menerus untuk aliran kerja yang harmonis, Selalu perhatikan nilai penelitian dan usaha keras. Tujuan Manajemen PT. Auto Daya Amara diantaranya yaitu:

1. Bertujuan untuk menjadi perusahaan yang paling berorientasi pada pelanggan dan menetapkan status kualitas tinggi dari perusahaan dan produknya.
2. Mewujudkan model kemitraan usaha patungan dengan terus mengusahakan alur kerja yang harmonis dan memberikan kontribusi bagi perkembangan industri otomotif Indonesia.
3. Agar rekan kerja bangga bekerja di PT. Auto Daya Amara dengan menghormati individu.

### **2.1.1 Visi Misi**

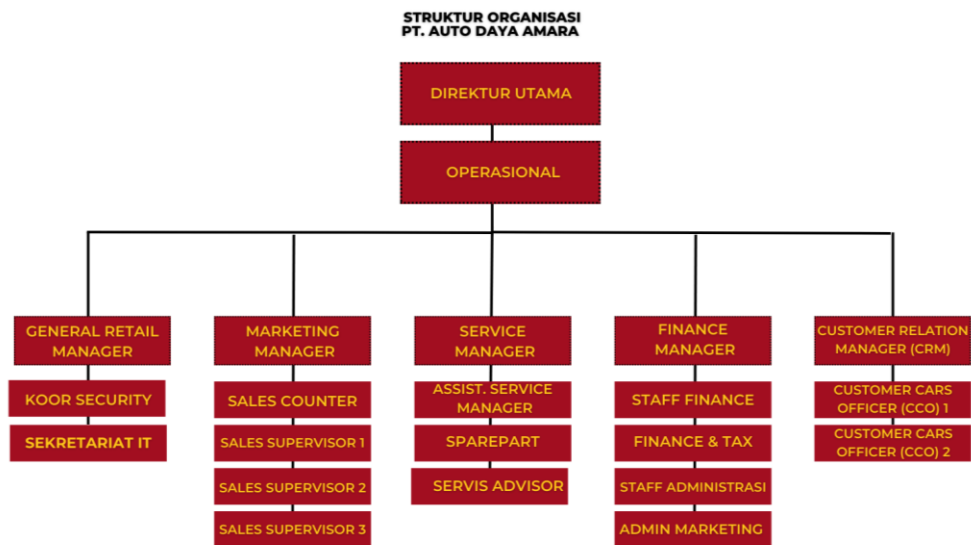
#### **2.1.1.1 Visi**

1. Visi Menjadi Dealer yang dipercaya oleh semua mitra bisnis, dengan bersinergi mutualisme.
2. Perusahaan Otomotif yang memberikan excellent service dan terdepan demi kepuasan pelanggan
3. Perusahaan otomotif yang memiliki langkah bisnis: efisien, sistematis, fokus dan inovatif.

### 2.1.1.2 Misi

1. Mengoptimalkan kinerja personal dan team saling berintegrasi.
2. Menciptakan pola berpikir positif dalam setiap perubahan, demi kemajuan personal dan perusahaan.
3. Memberikan apresiasi yang terukur kepada seluruh karyawan dan mitra bisnis yang terlibat dalam kemajuan perusahaan.
4. Berkomitmen terhadap peningkatan kesejahteraan karyawan , sejajar dengan pertumbuhan kinerja perusahaan.

### 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



## **Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT.Auto Daya Amara**

**Sumber: Arsip PT.Auto Daya Amara**

Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap posisi dan divisi dari struktur organisasi PT.Auto Daya Amara:

### **1. *President Director***

*President Director* merupakan posisi tertinggi pada susunan struktur perusahaan PT. Auto Daya Amara yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan strategi jangka panjang perusahaan PT. Auto Daya Amara serta mengoordinasikan, mengawasi serta memimpin perusahaan dan memastikan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dijalankan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

### **2. *Operations Director***

*Operations Director* PT. Auto Daya Amara yang memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan. hal tersebut mencakup proses pencernaan hingga pelaksanaan operasional. Direktur Operasional memiliki tugas untuk membantu direktur utama pada aspek mengawasi setiap kegiatan operasional yang dilakukan oleh PT. Auto Daya Amara termasuk dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan.

### **3. *Marketing Manager***

*Marketing Manager* memiliki tanggung jawab untuk menangani seluruh rangkaian pemasaran di perusahaan, marketing manager juga melakukan perencanaan dan melaksanakan kampanye hingga menganalisis ROI dan melacak anggaran PT. Auto Daya Amara.

#### 4. *Service Manager*

*Service Manager* memiliki tanggung jawab untuk dapat mengatur kepuasan pelanggan yang efektif, memastikan bahwa setiap tim memiliki sumber daya manusia yang memadai dan terlatih, memastikan pertanyaan dan permintaan dari pelanggan direspon secara sigap dan tepat waktu.

#### 5. *Sales Supervisor*

*Sales Supervisor* memiliki tanggung jawab untuk dapat memimpin tim penjualan yang beranggotakan *sales consultant*, tugas yang dilakukan oleh supervisor yaitu mengkoordinasikan tim sales supaya dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah diberikan oleh *Marketing Manager*, *Sales supervisor* memberikan pelatihan kepada sales untuk dapat mencari, melayani dan dapat memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. *Sales supervisor* membuat strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales pada *briefing* tim di setiap pagi untuk memonitoring aktivitas tim sales dan memonitoring penjualan dan pembayaran customer. *Sales supervisor* bertanggung jawab mengenai pemberian diskon produk kepada tim *sales* dengan persetujuan dari manajer pemasaran dan direktur utama PT. Auto Daya Amara.

#### 6. *Sales Consultant*

*Sales Consultant* memiliki tanggung jawab untuk dapat menawarkan, memberikan dan melakukan penjualan terhadap barang atau jasa. *Sales Consultant* Honda Pondok Cabe memiliki peran yang sangat penting untuk membantu meningkatkan penjualan produk mobil Honda. *Sales Consultant* bertugas untuk dapat menyampaikan informasi *product knowledge* kepada calon customer. Sales ditugaskan untuk dapat menarik minat konsumen yang memiliki minat terhadap produk (Prospect). *Sales* bertanggung jawab dalam menjalin dan membangun relasi dan hubungan yang baik dengan calon *customer* dengan melakukan komunikasi.

## 2.3 Profile Perusahaan

### 2.3.1 Lokasi Perusahaan



Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

PT. Auto Daya Amara berlokasi di Jl. Pd. Cabe Raya No.87, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15418 - Indonesia

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Service Marketing

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright service marketing adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Menurut Christopher H. Lovelock, definisi dari jasa adalah : *“Service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned: customer participated actively in the process of service creation, delivery, and consumption”*. Pengertian dari definisi di atas adalah bahwa jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena



jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, *delivery*, dan pemakaian jasa tersebut.

Jasa memiliki 4/empat karakteristik yang dapat membedakan dengan produk fisik. Karakteristik tersebut yaitu;

1. **Tidak Berwujud (*Intangible*)** atau tidak berwujud dalam bentuk fisik, karena produk jasa merupakan sebuah kinerja, tidak seperti produk yang berbentuk fisik dapat diraba, dilihat, atau diindera secara fisik.
2. **Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)** yang dapat diartikan antara proses menghasilkan jasa dengan penggunaan jasa terjadi secara bersamaan, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa tidak mengenal penyimpanan jasa seperti menyimpan barang yang berbentuk fisik.
3. **Bervariasi (*Variability*)** jasa terbentuk sesuai dengan yang sedang diharapkan oleh konsumen, sehingga setiap konsumen jasa memiliki spesialisasi sesuai dengan jasa yang sedang diharapkan.
4. **Daya Tahan (*Perishability*)** jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan saat konsumsi jasa tidak harus disimpan seperti barang fisik, jasa diperlukan saat terjadi pemanfaatan yang diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen. Jika terjadi permintaan maka jasa tersebut akan ditawarkan kepada konsumen dan permintaan selanjutnya yaitu penawaran jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Marketing* adalah jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak tahan lama dan berubah-ubah *Service Marketing* tidak dapat disamakan dengan produk nyata yang dapat disentuh, terlihat secara visual atau didengar. Jasa hanya dapat dirasakan setelah ada nya komunikasi dan terjadi pembelian. Karena jasa sangat bergantung kepada faktor cara penyajiannya, maka jasa akan sangat mudah berubah-ubah, jasa tidak dapat dipisahkan dari bentuknya, dan jasa tidak dapat disimpan karena disebabkan oleh adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah.



### **2.4.2 Marketing**

Menurut Sunyoto (2014:220), Tujuan pemasaran adalah agar penjual mengetahui dan memahami konsumen di luar konsumen, sehingga produk (layanan) sesuai dengan keinginan konsumen dan digemari di pasaran. Dimasa sekarang, keinginan masyarakat sangatlah tinggi. Namun, bila di lihat lagi dengan produsen mengambil langkah-langkah khusus dan promosi itu dengan tujuan untuk merangsang keinginan masyarakat terhadap produk yang diiklankan dan dapat memuaskan keinginan masyarakat terhadap produk yang direkomendasikan. Sedangkan menurut Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) berpendapat bahwa Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa Marketing merupakan memberikan nilai kepada produk dan layanan Marketing digunakan sebagai sarana untuk branding yang dapat membangun hubungan baik dengan *target market* perusahaan. *Marketing* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang ada di target pasar terhadap produk/ jasa perusahaan.

### **2.4.3 Digital Marketing**

Menurut Lupiyoadi (2016), *digital marketing* adalah kegiatan komersial yang dilakukan melalui media *internet* dan salah satu pemanfaatan teknologi. *Internet* merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi, penelitian dan perdagangan. Menjual produk di Internet mengubah cara pemasaran membeli. Penggunaan gratis Internet telah mengantarkan dunia baru perdagangan elektronik. Menurut Tri Rachmadi (2020), digital marketing adalah teknologi untuk memasarkan produk dan jasa yang membutuhkan penggunaan *media digital*. Media yang digunakan untuk pemasaran digital meliputi situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, periklanan, dan *Search Engine Optimization* (SEO). Keberhasilan implementasi

pemasaran digital yang tepat dapat memberikan efek positif dalam mendorong adopsi produk dan layanan untuk mencapai target pasar perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital mengacu pada pembuatan dan penyebaran konten melalui saluran media digital situs web, halaman arahan, media sosial, email, dan aplikasi seluler dan promosi konten tersebut menggunakan berbagai strategi di seluruh saluran digital berbayar, diperoleh, dan dimiliki. termasuk SEO, SEM, iklan bayar per klik (PPC), sindikasi konten, sosial, email, teks, dan lainnya.

#### **2.4.4 Product Knowledge**

Menurut Aditya Warddhana dan Zainuddin Iba (2014:4) berpendapat bahwa penting untuk mengetahui pengetahuan akan produk, dan panduan penting ini sangat penting bagi konsumen sebagai alat pertimbangan ketika mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ketika menilai suatu produk tertentu, konsumen cenderung memprioritaskan faktor-faktor esensial seperti fitur apa yang dimiliki produk tersebut dan apakah produk tersebut berkualitas baik atau buruk. Namun, konsumen akan beralih dengan menggunakan citra pada merek jika petunjuk intrinsik salah. Menurut Ujang Suwarman (2011:186) berpendapat bahwa pengetahuan produk konsumen yang luas memberi mereka kepastian dan tingkat kepuasan yang lebih besar saat membuat keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk yang di inginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* mencakup keseluruhan informasi yang dapat membantu menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. *Product Knowledge* sangat diperlukan karena untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui karakteristik suatu produk karena karakteristik produk merupakan identitas dari sebuah produk yang dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

#### **2.4.5 Sales Promotion**

Menurut August Irawan (2017) dalam bukunya yang berjudul *101 Amazing Sales Ideas* Sales adalah sebuah posisi pekerjaan yang menuntut untuk terus belajar segala hal baru. Posisi sales sendiri biasanya bergerak di bidang pemasaran pada suatu usaha di perusahaan.

Menurut Sugiyono (2004), promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mencapai target penjualan perusahaan. Agar konsumen menjadi pelanggan, harus dilakukan percobaan dan mengevaluasi dari produk yang ingin dihasilkan oleh perusahaan. Namun, percobaan ini tidak akan dilakukan bila terdapat ketidakpercayaan akan produk. Dengan itu perlu dilakukan kampanye iklan dari produk yang ingin dipasarkan, karena dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah kegiatan penjualan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen supaya menciptakan ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai target penjualan promosi dalam penjualan menjadi salah satu aspek penting, maka cara dalam melakukan iklan harus tepat. Dengan beberapa faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya jual dan membuat konsumen yakin akan produk yang ditawarkan yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian sehingga dapat mencapai target dan meningkatkan penjualan.