

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berikut ini merupakan sejarah berdirinya PT. Restu Mahkota Karya



Gambar 2.1 Logo Perusahaan - PT. Restu Mahkota Karya

Sumber: Google, 2023



Gambar 2.2 Logo Perusahaan - Suzuki

Sumber: Google, 2023

RMK, singkatan dari Restu Mahkota Karya, adalah dealer utama Suzuki yang beroperasi di wilayah Jabodetabek dan Banten. Sejak tahun 1985, RMK telah menjadi pemegang merek dagang "SUZUKI" dengan lokasi utama di Bogor. Pada tahun 1988, RMK membuka cabangnya di Karawang, Tangerang, dan Depok. Untuk wilayah Karawang dan Tangerang, RMK ditunjuk sebagai dealer utama Suzuki untuk kendaraan roda empat. Cabang Jakarta yang awalnya berlokasi di Sawah Besar direlokasi ke Jl. Hasyim Ashari no 11 ABC, yang juga menjadi kantor pusat regional di Jakarta.

Seiring berjalannya waktu, RMK berusaha untuk menarik minat konsumen dengan berbagai jenis, tipe, warna, dan harga produk yang beragam, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa produk yang saat ini ditawarkan oleh RMK antara lain Grand Vitara, APV, Swift, Karimun Estilo, SX4, Realvan, Baleno, dan Pick Up. Dan untuk memudahkan pembayaran kredit konsumen, PT. Restu Mahkota Karya juga bekerja sama dengan beberapa lembaga keuangan seperti BCA Finance, OTO Multiartha Finance, dan Adira Finance.

Pada tahun 1973, Djaffar Mualim, Selamat Mualim, dan Sidik Nagawijaya membentuk kongsi dagang yang berupa bengkel las ketok. Bengkel ini digunakan untuk memperbaiki mobil bekas yang dibeli dari lelang perusahaan BUMN dan instansi ABRI, kemudian dijual kepada konsumen. Pada tanggal 22 April 1974, didirikan PT. Restu Mahkota Karya (RMK) sebagai sub-dealer Toyota "3S" dari Astra International Bandung untuk wilayah kotamadya dan kabupaten Sukabumi. Pada tahun 1975, RMK mendirikan bengkel karoseri dan menjadi dealer Daihatsu untuk wilayah Sukabumi. Pada tahun 1977, PT. Gunung Cahaya Karya (GCK) membuka showroom baru. Pada tahun 1981, karoseri RMK mulai memproduksi Chevrolet Luv station wagon yang dipasarkan oleh dealer-dealer Chevrolet di seluruh Indonesia. Pada tahun 1983, cabang Jakarta didirikan di Jl. Pecenongan dengan menggunakan nama PD. Duta Karya.

Pada tahun 1985, RMK Jakarta direlokasi ke Sawah Besar. Cabang RMK di Bogor didirikan sebagai sub-dealer Suzuki untuk wilayah pemasaran Bogor, Sukabumi, dan Cianjur. Pada tahun 1986, PT. Restu Agung Karya (RAK) didirikan sebagai anak perusahaan RMK yang bergerak di bidang industri karoseri. Pada tahun 1988, cabang RMK dibuka di Karawang sebagai dealer utama Suzuki untuk kendaraan roda empat. Begitu pula dengan cabang Tangerang yang juga menjadi dealer utama Suzuki roda empat. Cabang Depok juga dibuka pada tahun yang sama. Pada tahun 1989, cabang Sawah Besar direlokasi ke Jl. Hasyim Ashari sebagai kantor pusat regional di Jakarta.

Pada tahun 1991, PT. Mahkota Timur Diak (MTD) didirikan di wilayah Timor-Timur sebagai dealer resmi Suzuki untuk kendaraan roda empat. Pada tahun 1996, anak perusahaan RMK, PT. Mahkota Inti Sejarah (MIS), didirikan di Jl. KS Tubun sebagai dealer utama Suzuki untuk wilayah Jabodetabek, dengan cabang-cabang di Tangerang, Serang, Rangkas Bitung, Cilegon, Labuan, dan Bandengan.

Pada tahun 1997, cabang RMK baru dibuka di Jl. Hasyim Ashari no 48. Pada tahun 1999, cabang Cilegon dan Bekasi juga dibuka. PT. MTD direlokasi dari Timor Timur ke Kupang dan diubah menjadi PT. Surya Mahkota Karya (SMK), yang ditunjuk sebagai dealer utama Suzuki untuk kendaraan roda dua di wilayah Nusa Tenggara Timur dan Timor-Timur. Pada tahun 2001, cabang RMK dibuka di Kelapa Gading dan Bogor (Tajur). Pada tahun 2002, kantor pusat RMK didirikan di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pada tahun 2005, cabang Tangerang dibuka kembali. Pada tahun 2007, proses pembangunan cabang baru dilakukan di Purwakarta.

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

2.1.1.1 Visi

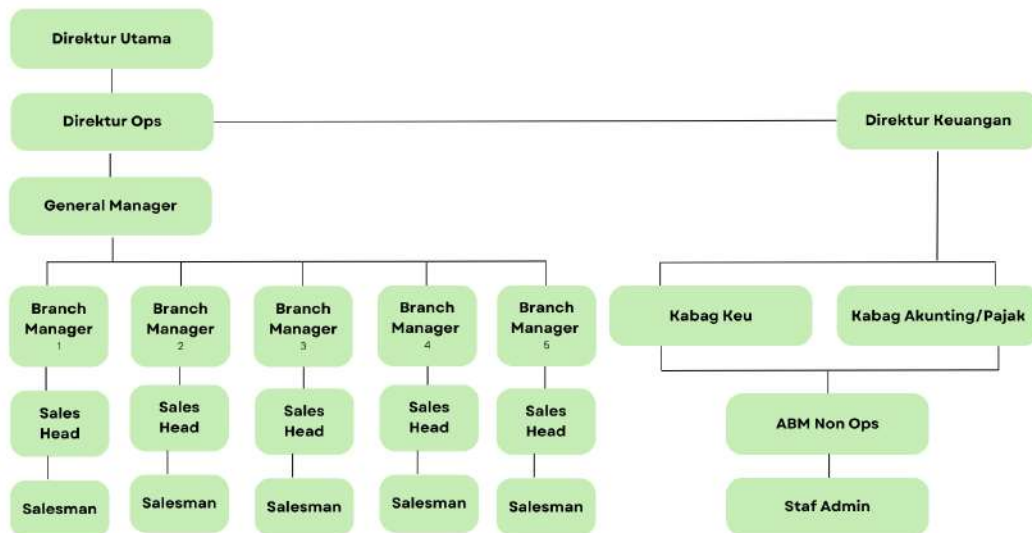
1. Menjadi perusahaan besar dalam pelayanan jasa yang disebut dengan istilah 3S (*Service, Sparepart, Showroom*).
2. Ikut serta dalam memajukan perekonomian masyarakat.

2.1.1.2 Misi

1. Selalu memberikan pelayanan dan kualitas service terbaik.
2. Meningkatkan mutu dan kualitas dari SDM.
3. Menjalankan semua kegiatan dengan standar SOP.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini merupakan Struktur Organisasi Perusahaan PT. Restu Mahkota Karya



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Restu Mahkota Karya
Sumber: Data Perusahaan, 2023

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing divisi dari struktur organisasi PT. Restu Mahkota Karya:

1. *Direktur Utama*

Direktur Utama memiliki tanggung jawab dalam menjalankan strategi jangka panjang perusahaan PT. Restu Mahkota Karya, khususnya dalam menganalisis *trend* di industri transportasi khususnya dalam Suzuki, mengidentifikasi peluang baru, dan membuat keputusan strategis yang berdampak pada kesuksesan serta tingkat pertumbuhan perusahaan. Direktur Utama juga sebagai penghubung komunikasi dengan investor, karyawan, pelanggan, dan pihak terkait lainnya.

2. *Direktur Ops*

Direktur Ops atau Direktur Operasional memiliki tanggung jawab untuk merencanakan strategi operasional perusahaan baik dalam jangka panjang dan jangka pendek, menganalisis kebutuhan dan sumber daya, dan mengembangkan rencana untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional. Dalam kegiatan operasional sehari-hari perusahaan, Direktur Operasional turut serta memantau dan mengawasi pelaksanaan kegiatan operasional agar berjalan sesuai dengan standar kualitas, keamanan, dan efisiensi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3. *General Manager*

General Manager memiliki tanggung jawab untuk memimpin perusahaan dalam melakukan pengelolaan operasional keseluruhan PT. Restu Mahkota Karya. Dalam melaksanakan tugasnya, *General Manager* bertanggung

jawab secara penuh dalam melakukan pengelolaan strategi bisnis perusahaan untuk memastikan kelancaran operasional harian perusahaan.

4. *Direktur Keuangan*

Direktur Keuangan memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengelolaan keuangan perusahaan sehingga segala penginputan data yang dikerjakan akurat dan sesuai dengan *flow* perusahaan.

5. *Branch Manager*

Branch Manager memiliki tanggung jawab untuk melakukan perekrutan terhadap calon karyawan untuk perusahaan dan berkontribusi secara penuh untuk memberikan pelatihan serta pengelolaan seluruh divisi di kantor cabang PT. Restu Mahkota Karya.

6. *Sales Head*

Sales Head memiliki tanggung jawab untuk melakukan analisis pasar khususnya dalam dunia otomotif, mengikuti trend penjualan, dan mengidentifikasi peluang yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengembangkan strategi penjualan secara efektif.

7. *Salesman*

Salesman memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemantauan secara langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengawasi departemen khususnya dalam divisi penjualan di PT. Restu Mahkota Karya.

8. Kabag Keu

Kabag Keu atau Kepala Bagian Keuangan memiliki tanggung jawab untuk menyusun dan menyajikan laporan keuangan perusahaan kepada manajemen dan seluruh pihak utama dalam perusahaan agar dapat memberikan gambaran secara jelas terhadap kinerja keuangan secara transparan dan akurat.

9. Kabag Akunting/Pajak

Kabag Akunting/Pajak atau Kepala Bagian Akunting/Pajak memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh pencatatan laporan akuntansi perusahaan akurat dan dikerjakan sesuai deadline yang telah diberikan agar dapat membantu untuk merencanakan dan mengalokasikan sumber daya keuangan PT. Restu Mahkota Karya.

10. ABM Non Ops

ABM Non Ops memiliki tanggung jawab untuk melakukan perencanaan strategi bisnis perusahaan dalam peningkatan penjualan kendaraan roda empat agar dapat berkolaborasi dengan seluruh team untuk membuat perencanaan terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

11. Staff Admin

Staff Admin memiliki tanggung jawab untuk membantu operasional dari PT. Restu Mahkota Karya agar dapat mengelola seluruh dokumen perusahaan dan menjadi perantara dalam berkomunikasi antara pihak internal dan eksternal perusahaan, contohnya seperti melakukan

penerimaan telepon, menerima dan mengirimkan email serta berkomunikasi dengan berbagai pihak seperti pelanggan, mitra bisnis, atau antar anggota divisi.

2.3 Profil Perusahaan

2.3.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.4 Lokasi Kantor PT. Restu Mahkota Karya - Rangkasbitung

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023



Gambar 2.5 Lokasi Kantor PT. Restu Mahkota Karya - Cilegon

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

PT. Restu Mahkota Karya berlokasi di Jalan Glugur By Pass Mandala, Central Kaduagung, Rangkasbitung, Lebak Regency, Banten 42312 dan Jl. Raya Serang-Cilegon No.KM 1, Cibeer, Kec. Cibeer, Kota Cilegon, Banten 42426.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Menurut Rangkuti (2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Di bawah pengaruh berbagai faktor tersebut, individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai komersial. 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.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing* adalah kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai komersial. Maka dari itu, pemasaran merupakan proses yang memiliki kompleksitas yang melibatkan pemahaman terhadap faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang telah dirancang melalui strategi promosi yang efektif.

2.4.2 Digital Marketing

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. 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.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah media digital dan teknologi yang digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk serta layanan kepada masyarakat. *Digital Marketing* memiliki peran penting dalam mencapai dan melibatkan target konsumen. Dalam menggunakan berbagai *platform digital* dan strategi yang digunakan akan berdampak penuh terhadap kesuksesan upaya pemasaran, meningkatkan tingkat penjualan dari produk dan layanan, dan mengubah cara bisnis dalam strategi penjualan.

2.4.3 Sales Promotion

Menurut Djaslim, Saladin (2003:127) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembelian segera suatu produk atau meningkatkan jumlah pembelian dari pelanggan.

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 ketidakyakinan 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 sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* adalah kegiatan penjualan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar menimbulkan daya tarik pembelian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Dalam rangka mencapai kesuksesan penjualan, promosi penjualan menjadi strategi penting yang melibatkan penggunaan insentif dan kampanye iklan yang tepat. Dengan memanfaatkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan secara keseluruhan.

2.4.4 Product Knowledge

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.

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.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* sangat penting untuk membuat keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk cenderung lebih yakin dan puas dengan keputusan dari pembelian yang telah mereka lakukan. Pengetahuan ini juga berperan penting sebagai panduan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ketika menilai suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor esensial seperti fitur dan kualitas produk. Namun, jika petunjuk intrinsik tentang produk tidak cukup jelas, konsumen dapat beralih pada citra merek sebagai pengganti. Dengan demikian, pengetahuan produk yang baik memberikan konsumen kepercayaan diri dan membantu mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2.4.5 Brand Awareness

Menurut Hermawan (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan dari calon pembeli dalam mengingat atau mengenal suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu, dan kesadaran merek itu mencakup sumber daya tidak berwujud, nama (citra), perusahaan, simbol, dan merek dagang mereka. Relevansi, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, asumsi pelanggan, dan sumber daya seperti paten, nama merek, dan hubungan vendor, yang semuanya merupakan keunggulan kompetitif dan sumber utama dari pendapatan masa depan dalam bersaing dengan kompetitor. Menurut Durianto (2018), kesadaran merek atau *Brand Awareness* menggambarkan kemampuan dari

calon pembeli sebagai pengingat atau pengenalan dari suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan aspek-aspek seperti citra merek, nama perusahaan, simbol, merek dagang, relevansi, kualitas yang dirasakan, asumsi pelanggan, dan sumber daya seperti paten, nama merek, dan hubungan vendor. Kesadaran merek merupakan keunggulan kompetitif dan sumber utama pendapatan masa depan dalam bersaing dengan pesaing.

2.4.6 Communication

Menurut Effendy (2008) menyatakan bahwa *Communication* adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Menurut Manopo (2021) menyatakan bahwa *Communication* merupakan strategi dalam meningkatkan kinerja karyawan disuatu perusahaan atau organisasi yang sangat memerlukan komunikasi yang baik. Dengan menggunakan komunikasi yang efektif maka sebuah perusahaan atau organisasi bisa berjalan dengan lancar sehingga kedepannya akan lebih berhasil.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Communication* merupakan tata cara dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan kepada publik untuk mengkoordinasikan seluruh aktivitas sehingga apa

yang telah disampaikan dapat menjadi informasi yang bermanfaat sesuai dengan tujuan awal.

2.4.7 Marketing Communication

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane (2008:40) berpendapat bahwa *Marketing Communication* juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. *Marketing Communication* dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Menurut Kotler & Keller (2009:510) berpendapat bahwa *Marketing Communication* merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communication* merupakan strategi yang digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen menggunakan teknik *digital* mengenai produk dan merek yang dimiliki oleh perusahaan.