

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Astra International - Honda Sales Operation

Didirikan pada tahun 1970 sebagai Distributor Utama Sepeda Motor Honda di Indonesia dengan nama Divisi Honda, PT Astra International Tbk - Operasi Penjualan Honda (HSO) adalah bagian dari operasi korporasi PT Astra International Tbk yang bergerak dalam distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda. Setelah kepemilikan PT Federal Motor berubah menjadi PT Astra Honda Motor, fungsi PT Astra International Tbk - Honda Sales Operation (HSO) diubah menjadi Astra motor.



Gambar 2.1 Logo Astra Motor

Sumber: motorkux.id

Seiring berjalannya waktu, Astra Motor mendirikan 12 main dealer resmi yang tersebar di 21 provinsi, 600 dealer, 1.200 AHASS, dan 2.500 outlet spare parts. Sekarang, perusahaan ini memiliki 11.272 tenaga kerja yang tersebar di berbagai wilayah. Astra Motor memiliki 4 nilai perusahaan yang membuat perusahaan ini dapat tumbuh dan berkembang sampai sejauh ini, yaitu BEST. Selain itu, komitmen seluruh karyawan Astra Motor terhadap nilai BEST juga berpengaruh kepada kemajuan perusahaan. Nilai BEST yang pertama adalah business awareness yang mengandung makna menjiwai bisnis astra motor, lalu yang kedua adalah excellent service yaitu memberi pelayanan yang unggul.

Selanjutnya, nilai ketiga adalah kerjasama sinergis, yang berarti bekerja sama dengan sinergi. Nilai terakhir adalah kepercayaan, yang berarti menjadi orang yang dapat dipercaya. Astra Motor tidak hanya menjual kendaraan roda dua, tetapi juga mendidik masyarakat. Tanggung jawabnya, selain menjadi pemimpin pasar kendaraan bermotor di Indonesia, adalah untuk memberikan edukasi berkendara aman kepada semua orang melalui Kampanye #Cariaman. #Cariaman sendiri mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk berkendara dengan aman, mulai dari pakaian yang dikenakan hingga cara berkendara. Untuk mendukung keberlanjutan, Astra Motor mengambil tindakan. Selain itu, Astra Motor memiliki program sosial yang terdiri dari empat pilar: kewirausahaan, pendidikan, dan lingkungan. Tujuannya adalah menciptakan masyarakat yang sehat, pintar, bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial dan ekonomi.

2.2 Visi Misi PT Astra International - Honda Sales Operation

PT Astra International - Honda Sales Operation memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Menjadi main dealer terbaik dan retailer pilihan yang memberikan solusi melebihi harapan semua pihak.

MISI:

1. Memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan, menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

2. Berkomitmen mewujudkan impian pelanggan dengan mengembangkan jaringan dan memberikan pengalaman dan layanan yang mengesankan.

2.3 Struktur Organisasi PT Astra International - Honda Sales Operation

PT Astra International - Honda Sales Operation telah beroperasi sejak 1970 di Indonesia sebagai distributor utama sepeda motor Honda, dengan struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Astra International - Honda Sales Operation

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam PT Astra International - Honda Sales Operation, terdapat 4 departemen yaitu finance, marketing, retail, dan operation. Departemen tempat penulis bekerja dalam divisi digital marketing adalah departemen marketing. Berikut adalah struktur organisasi dalam departemen marketing perusahaan:

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



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Marketing PT Astra International - Honda Sales Operation
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Departemen marketing bertanggung jawab terhadap pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan, menciptakan citra perusahaan. Karena bertanggung jawab untuk memasarkan dan menjual barang dagangan perusahaan, departemen marketing sering dianggap penting. Marketing memiliki tugas untuk melayani pelanggan perusahaan dan memastikan bahwa pelanggan puas. Akan saya jelaskan beberapa job description di departemen marketing:

- 1) Logistic: Mengatasi kebutuhan stok produk yang berkaitan dengan distribusi, mengurus sarana transportasi untuk pengiriman,, dan mencatat berkas transaksi.
- 2) Support and Insight: Melakukan survei kebutuhan market supaya tidak salah sasaran, mencari tren yang sedang naik, mencari data penjualan sepeda motor, melakukan pendataan setiap hari nya dan mempresentasikan ke Marketing Division Head.

- 3) Promotion: Membuat strategi pemasaran untuk motor secara general maupun yang baru launching, menyusun taktik untuk digital marketing, ATL, BTL, serta membuat iklan digital.
- 4) Pricing: Membuat daftar harga motor dan juga mendata kenaikan / promo yang terjadi dalam penjualan, bertanggung jawab atas harga motor, mengeluarkan surat ketentuan harga yang berlaku.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA