

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Astra International Tbk. – Honda Sales Operation (Astra Motor) adalah salah satu lini bisnis PT Astra International Tbk. yang beroperasi di Indonesia dalam distribusi dan penjualan ritel sepeda motor merek Honda. Berperan sebagai main dealer sekaligus retailer terbesar, Astra Motor memiliki komitmen kuat untuk menyediakan pelayanan optimal guna mendukung kebutuhan konsumen dalam aktivitas berkendara mereka. Dengan visi menjadi pemimpin di industri otomotif roda dua, perusahaan ini terus berkembang dalam menghadirkan produk dan layanan berkualitas. Berikut merupakan profil dan sejarah perusahaan.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Astra International Tbk. – Honda Sales Operation (Astra Motor) adalah salah satu unit bisnis dari PT Astra International Tbk. yang beroperasi dalam sektor distribusi serta penjualan ritel sepeda motor Honda di wilayah Indonesia. Perusahaan ini mengusung visi untuk menjadi distributor utama dan main dealer unggulan yang mampu menghadirkan solusi yang melampaui ekspektasi seluruh pemangku kepentingan. Untuk mewujudkan visi tersebut, Astra Motor menjalankan misi yang mencakup pemberian nilai tambah bagi pemangku kepentingan, penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta pengembangan jaringan layanan yang unggul bagi pelanggan.

Logo Astra Motor didominasi oleh warna biru dan merah. Warna biru tidak hanya merepresentasikan identitas PT Astra International Tbk. sebagai induk perusahaan, tetapi juga melambangkan kepercayaan, dinamika, kreativitas, dan loyalitas. Sementara itu, warna merah mencerminkan identitas Honda sebagai produk utama yang dipasarkan oleh Astra Motor. Bentuk logo yang menyerupai pesawat yang mengudara melambangkan fleksibilitas dan

kesederhanaan, sekaligus mencerminkan semangat Astra Motor untuk terus berkembang dan melesat maju. Berikut merupakan logo Astra Motor.



Gambar 2.1 Logo Astra Motor
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Astra Motor beroperasi di 21 provinsi dengan dukungan 12 main dealer, lebih dari 600 dealer, 1.200 AHASS, serta 2.500 outlet suku cadang, dengan total tenaga kerja mencapai 11.272 orang. Kantor pusat Astra Motor berlokasi di Gedung AMDI B, Jl. Gaya Motor Raya No.8, RW.8, Jakarta Utara, 14330. Perusahaan ini menjunjung nilai-nilai utama dalam budaya kerjanya, yang dirangkum dalam konsep BEST (*Business Awareness, Excellent Services, Synergetic Teamwork, dan Trustworthiness*).

Di luar aktivitas bisnis utamanya, Astra Motor turut berperan dalam upaya edukasi keselamatan berkendara melalui kampanye bertajuk #Cari_aman. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berkendara secara aman dan penuh tanggung jawab. Komitmen terhadap keberlanjutan juga diwujudkan melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan serta program sosial yang mencakup empat pilar utama, yaitu kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan kewirausahaan. Sebagai pemimpin pasar di industri otomotif roda dua, Astra Motor terus berinovasi dalam layanan dan produk yang ditawarkan untuk memastikan kepuasan pelanggan serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Astra International Tbk – Honda Sales Operation, atau kerap disebut Astra Motor, awalnya dibentuk pada tahun 1970 dengan nama Honda Division. Sejak awal pendiriannya, unit ini telah menjalankan peran utama sebagai distributor resmi sepeda motor Honda di Indonesia. Seiring pertumbuhan bisnis,

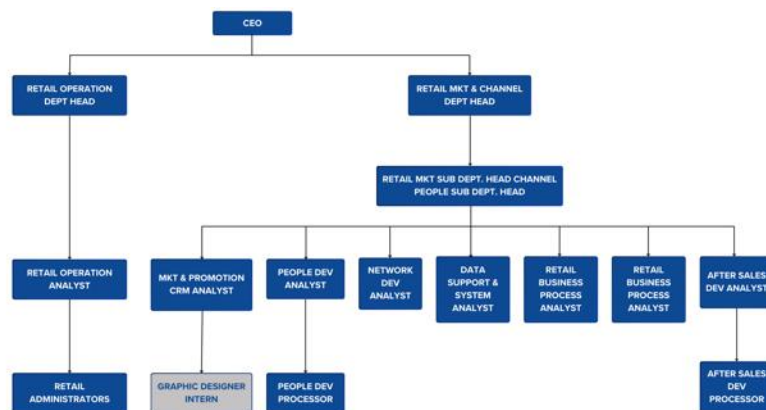
Astra Motor mulai memperluas jaringannya dengan membuka kantor perwakilan di berbagai wilayah, dimulai dari Jawa Tengah pada 1983, diikuti oleh Bali dan Jakarta pada 1984, serta Sumatera Selatan pada 1986.

Ekspansi terus berlanjut pada dekade berikutnya dengan pembukaan kantor perwakilan di Sulawesi (1991), Yogyakarta (1992), dan Kudus (1996). Pada tahun 2000, seiring perubahan status PT Federal Motor menjadi PT Astra Honda Motor, Astra Motor bertransformasi dari Main Distributor menjadi Main Dealer, sekaligus memperluas penjualan ritel. Tahun-tahun berikutnya, Astra Motor gencar memperluas jaringan dengan membuka dealer resmi di berbagai kota di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, hingga Papua.

Pada 2016, Astra Motor menghadirkan konsep Dealer Big Wing untuk motor Honda berkubikasi besar. Tahun 2017, ekspansi berlanjut ke Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Memasuki tahun emasnya pada 2020, Astra Motor telah beroperasi selama 50 tahun dengan mengadopsi strategi digital marketing untuk semakin memperkuat layanan kepada konsumen.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Susunan unit kerja dalam sebuah organisasi disebut struktur organisasi. Unit kerja ini bekerja sama untuk membagi tugas, mengoordinasikan berbagai tugas, dan menentukan jalur komando dan pelaporan. Struktur ini berperan penting dalam menciptakan sistem kerja yang efisien dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, struktur organisasi juga mengatur tanggung jawab setiap anggota serta menggambarkan hubungan internal dan eksternal organisasi (Susanti dkk., 2022). Berikut merupakan struktur organisasi Perusahaan PT Astra International Tbk – Honda Sales Operation.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

PT Astra International Tbk - Honda Sales Operation memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh seorang CEO. Dalam divisi Retail, terdapat dua kepala departemen, yaitu *Retail Operation Dept. Head* dan *Retail Marketing & Channel Dept. Head*. *Retail Operation Dept. Head* bertanggung jawab atas *Retail Operation Analyst*, yang kemudian mengoordinasikan pekerjaan dengan *Retail Administrators*. *Retail Operation Analyst* memastikan operasional ritel berjalan lancar dan melaporkan hasil kerja kepada *Retail Operation Dept. Head*. Sementara itu, *Retail Marketing & Channel Dept. Head* mengawasi *Retail Marketing Sub Dept. Head* dan *Channel People Sub Dept. Head*. *Retail Marketing Sub Dept. Head* bertugas mengoordinasikan berbagai divisi dalam pemasaran dan pengembangan jaringan.

Di dalam divisi pemasaran, *Retail Promotion Analyst* berperan dalam strategi pemasaran dan promosi. Posisi ini bekerja sama dengan *Graphic Designer Intern* untuk menyusun materi promosi. Hasil kerja *Graphic Designer Intern* kemudian ditinjau oleh *Retail Promotion Analyst* sebelum digunakan sebagai materi promosi pemasaran.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama lebih dari 54 tahun berdiri, Astra Motor secara konsisten menghasilkan berbagai materi promosi yang kreatif dan informatif. Materi-materi tersebut mencakup konten mingguan untuk platform media sosial, kampanye pemasaran terpadu, dan berbagai bentuk promosi lainnya. Pendekatan strategis ini

tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan setia serta menarik minat konsumen potensial. Berikut ini adalah beberapa portofolio desain perusahaan yang telah dipublikasikan.

1. Social Media Weekly Content

Setiap minggu, Astra Motor *Head Office* mendistribusikan tiga konten kepada grup PIC Media Sosial Astra Motor, yang terdiri dari PIC Media Sosial dari 173 *sales office* yang tersebar di seluruh Indonesia. Inisiatif ini bertujuan untuk mendukung *sales office* yang belum dapat memproduksi konten secara mandiri. Materi konten biasanya diambil dari situs web Astra Motor (motorkux.id) atau Astra Honda Motor (astra-honda.com), yang menyediakan artikel seputar edukasi, tips dan trik motor, serta informasi mengenai pengetahuan produk Astra Motor.



Gambar 2.3 Portofolio Desain Konten Mingguan Astra Motor
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Brief desain untuk kebutuhan media sosial diberikan kepada *Graphic Design Intern* oleh *Supervisor*, yaitu *Retail Promotion Analyst*. Materi desain mingguan umumnya berupa konten untuk *feeds* dan *story*, yang diposting di tiga platform media sosial utama: Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, terdapat juga konten video berupa *reels* atau *motion graphic* pada momen-momen tertentu, seperti ucapan hari raya atau penawaran khusus. Desain konten mingguan mengusung gaya visual komersial yang menarik, dengan pemanfaatan aset foto produk secara optimal. Kombinasi warna yang digunakan didominasi oleh merah dan biru, yang selaras dengan identitas visual perusahaan Astra Motor.

2. Materi Promosi HUT Astra Motor ke- 54

Pada tahun 2024, Astra Motor merayakan peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) yang ke-54 sebagai *Main Dealer* resmi sepeda motor Honda di Indonesia. Dalam rangka memperingati momen bersejarah ini, Astra Motor menghadirkan serangkaian promo eksklusif yang dirancang khusus untuk memberikan manfaat lebih kepada para pelanggan setianya. Dengan mengusung tema "Melangkah Maju Menuju Masa Depan", perusahaan ini berkomitmen untuk terus berkembang dan memberikan layanan terbaik bagi konsumennya. Berbagai penawaran menarik disediakan dalam perayaan ini, di antaranya potongan harga untuk pembelian sepeda motor baru, program servis berkala dengan tarif khusus, serta diskon untuk suku cadang dan produk apparel resmi Honda.



Gambar 2.4 Portfolio Desain Materi Promosi HUT Astra Motor
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam mendukung perayaan HUT ke-54 ini, Astra Motor juga mengembangkan berbagai materi promosi digital yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya dalam bentuk *feeds* dan *story*. Konten yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian serta mempersuasi calon pelanggan dengan menonjolkan beragam promo spesial yang tersedia selama periode perayaan. Selain itu, Astra Motor juga mengadakan program *giveaway* sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen, di mana pemenangnya diumumkan secara langsung melalui Instagram *story* perusahaan. Seluruh

materi promosi dirancang dengan tampilan visual yang menarik dan dinamis, menampilkan elemen-elemen desain yang mencerminkan suasana perayaan yang meriah serta penuh semangat kebersamaan, sejalan dengan esensi dari peringatan ulang tahun Astra Motor yang ke-54.

3. Kampanye HARPELNAS (Hari Pelanggan Nasional)

Dalam rangka memperingati Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS) 2024, Astra Motor turut serta dalam perayaan dengan menghadirkan berbagai program apresiasi bagi pelanggan setianya. Astra Motor menawarkan promo spesial, termasuk diskon servis hingga 40% serta hadiah langsung bagi pelanggan yang melakukan pembelian unit sepeda motor melalui sesi *livestream*.



Gambar 2.5 Portfolio Desain Materi Promosi Kampanye HARPELNAS
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Untuk mendukung kampanye ini, Astra Motor juga mengembangkan berbagai materi promosi digital, seperti poster yang diunggah di platform Instagram dan Facebook, yang berisi informasi mengenai promo yang ditawarkan. Selain itu, Astra Motor menyediakan template khusus untuk *livestream*, yang dapat dimanfaatkan oleh tim *sales office* dalam menyampaikan informasi serta berinteraksi langsung dengan pelanggan secara daring.

4. Digital Sign

Beberapa *sales office* dilengkapi dengan *Digital Sign* yang menampilkan berbagai desain poster secara bergantian. Konten yang ditampilkan dalam *Digital Sign* mencakup beragam materi promosi dan informasi, seperti program Astra Motor GASPOL yang menawarkan layanan servis dan oli gratis, ajakan untuk menggunakan aplikasi MotorkuX, serta panduan penting bagi pelanggan, seperti prosedur pengambilan BPKB dan pengecekan kwitansi. *Digital Sign* berperan sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi serta menarik perhatian pelanggan yang berkunjung ke *sales office*. Berikut merupakan beberapa contoh desain *digital sign*.



Gambar 2.6 Portfolio Desain *Digital Sign* Astra Motor
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Desain poster dan infografis yang ditampilkan memiliki variasi yang cukup beragam, namun tetap mempertahankan keselarasan visual melalui dominasi warna merah dan biru, yang merupakan identitas perusahaan Astra Motor. Selain itu, elemen desain diperkuat dengan penggunaan *mockup* serta kehadiran karakter maskot MotorkuX bernama Amanda, yang semakin memperkuat daya tarik visual. Teknik digital imaging juga dimanfaatkan secara optimal untuk menampilkan foto produk sepeda motor dan oli Honda dengan tampilan yang lebih menarik dan profesional.