

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Astra Internasional Tbk. - Honda merupakan salah satu *Corporate Operation* dari PT Astra Internasional Tbk. Perusahaan ini dikenal sebagai *Main Dealer* sekaligus *Retailer* terbesar dalam hal distribusi dan penjualan sepeda motor Honda di Indonesia. Berlandaskan visi menjadi dealer utama terbaik dan pilihan utama konsumen, Astra Motor berkomitmen memperluas jaringan serta memberikan pengalaman berkendara yang berkesan dan bernilai tambah bagi pelanggannya. Berikut adalah profil dan sejarah perusahaan.

2.1.1 Profil Perusahaan

Sebagai bagian dari PT Astra International Tbk., Astra Motor menjalankan bidang usaha distribusi, penjualan ritel, dan penjualan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Perusahaan ini mengelola jaringan *dealer*, bengkel resmi, dan layanan suku cadang yang luas, sehingga mampu memastikan ketersediaan produk dan kualitas layanan bagi konsumen di berbagai wilayah.

Astra Motor memiliki visi “Menjadi *Main Dealer* terbaik dan *Retailer* pilihan yang memberikan solusi melebihi harapan semua pihak.” Dalam mewujudkan visi tersebut, Astra Motor menjalankan misi yang berfokus pada pemberian nilai tambah bagi pemangku kepentingan, menjaga tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menghadirkan pengalaman layanan yang mengesankan melalui pengembangan jaringan yang luas. Keterpaduan visi dan misi ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya menjadi pemimpin pasar, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara berkelanjutan.

Identitas Visual Astra Motor mencangkup perpaduan antara warna merah yang menunjukkan identitas Honda sebagai produknya dan warna biru untuk melambangkan kepercayaan, dinamika, kreativitas dan loyalitas.

Bentuk *abstract mark* dari logo Astra Motor menyerupai pesawat kertas yang melambangkan fleksibilitas dan kesederhanaan. Pesawat kertas yang berwarna merah dan biru menegaskan semangat, profesionalisme dan keandalan yang sejalan dengan tekad perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman berkendara yang terbaik bagi pelanggannya. Berikut adalah logo dari Astra Motor *Main Dealer* dan *Dealer*.



Gambar 2.1 Logo Astra Motor *Main Dealer* dan *Dealer*
Sumber: Arsip Perusahaan (2025)

Logo berwarna biru digunakan untuk menandai peran Astra Motor sebagai *Main Dealer* yang bertanggung jawab menyalurkan sepeda motor Honda ke *Dealer* atau *Retailer* di berbagai daerah. Saat ini, jaringan *Main Dealer* Astra Motor ini telah tersebar di 12 provinsi di Indonesia. Sementara itu, logo berwarna merah digunakan oleh *Dealer* atau *Retailer* yang melayani penjualan langsung kepada konsumen akhir, dengan total jaringan ritel mencapai 173 *Sales Office* yang aktif mempromosikan dan menjual produk Honda ke masyarakat.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Astra Internasional Tbk. - Honda memulai operasinya di Indonesia pada tahun 1970 dengan nama Honda Division, berperan sebagai distributor utama sepeda motor Honda. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar, perusahaan membuka cabang pertama di Jawa Tengah pada tahun 1983 dilanjutkan dengan ekspansi jaringan ke Bali dan Jakarta pada 1984, serta ke Sumatera Selatan pada 1986. Dengan perkembangan yang pesat, perusahaan melanjutkan ekspansinya ke berbagai wilayah lain di

Indonesia seperti Sulawesi, Ambon, Yogyakarta, dan Kudus pada periode tahun 1991–1996.

Pada tahun 2000, terjadi perubahan penting ketika PT Federal Motor berganti nama menjadi PT Astra Honda Motor. Honda Sales Operation (HSO) yang semula berperan sebagai *Main Distributor* resmi berubah menjadi *Main Dealer* yang kemudian memperbesar sektor penjualan ritel sepeda motor Honda. Setelah perubahan tersebut, perusahaan terus menambah cabang ke berbagai daerah. Kalimantan Barat menjadi salah satu wilayah ekspansi pada 2000, disusul pembukaan dealer baru sepanjang 2001–2003 di Papua dan Bandung, kemudian meluas ke Nusa Tenggara Barat, Bengkulu, dan Lampung pada 2005. Ekspansi berlanjut hingga 2006–2009 dengan pembukaan dealer di sejumlah kota besar seperti Semarang, Denpasar, Singkawang, Balikpapan, serta berbagai wilayah di Sulawesi dan Papua.

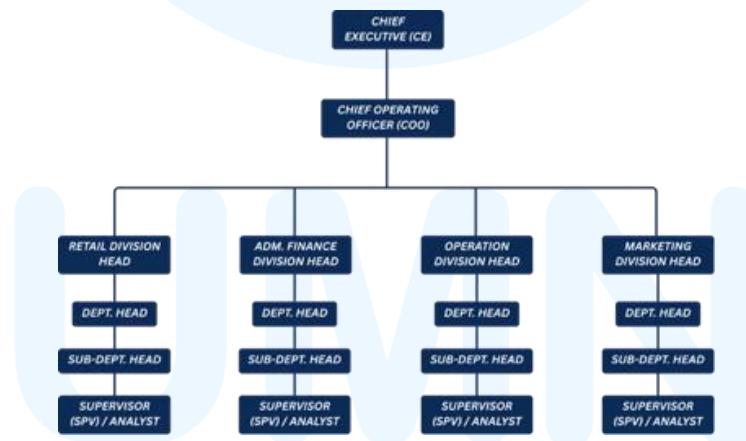
Memasuki dekade 2010-an, Astra Motor semakin gencar memperluas jaringan penjualan di berbagai daerah. Pada 2010–2011, sejumlah dealer resmi hadir di kota-kota seperti Manna, Curup, Bone, dan Merauke. Ekspansi berlanjut pada 2012 dengan pembukaan cabang di Pati, Pekalongan, dan Tegal, kemudian diteruskan pada 2013 di Blora, Purwodadi, dan Tuban. Setahun setelahnya, *dealer* baru kembali hadir di Brebes, Kebumen, Sorong, dan Makassar.

Tahun 2020 menjadi momentum bersejarah bagi PT Astra International Tbk. – Honda, di mana perusahaan merayakan 50 tahun kehadirannya di Indonesia dan menandai pencapaian ini dengan mengoptimalkan layanan melalui strategi *Digital Marketing*. Sebelumnya, pada tahun 2015, Astra Motor telah memperkuat jaringannya dengan membuka kembali sejumlah dealer resmi. Setahun setelahnya, Astra Motor memperkenalkan konsep *dealer* Big Wing untuk melayani konsumen motor Honda berkapasitas besar. Lalu, pada tahun 2017, perusahaan memperluas jangkauannya ke wilayah Kalimantan Timur dan Utara. Seluruh langkah strategis ini menunjukkan komitmen Astra International Tbk - Honda dalam

berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk dan layanan berkualitas untuk mendukung mobilitas masyarakat di seluruh Indonesia

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

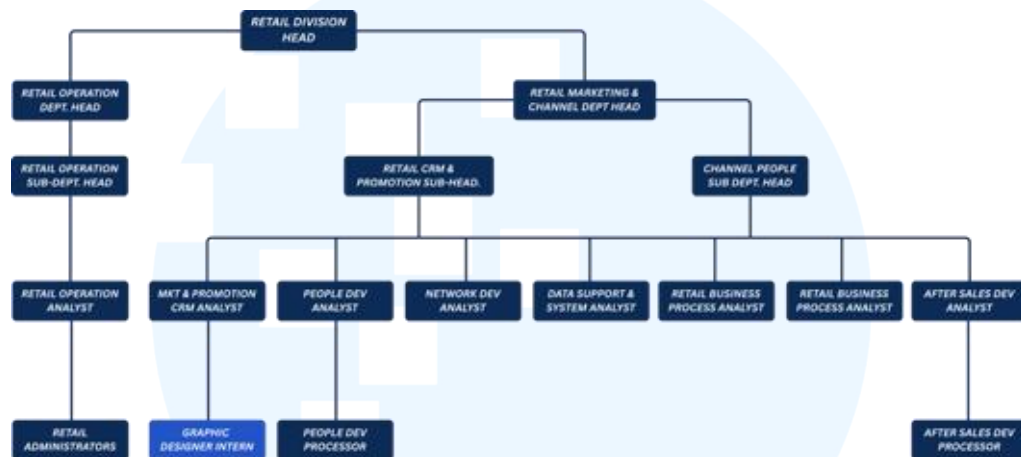
Struktur organisasi perusahaan merupakan sistem yang mengatur pembagian peran, tanggung jawab, dan alur koordinasi untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif (Murtafiah et al., 2024). Desain struktur yang tepat dapat membantu mencegah kebingungan peran, meningkatkan kolaborasi antarbagian perusahaan, serta mempercepat pengambilan keputusan. Sama halnya di Astra Motor, sebagai sebuah *Corporate Operation*, tentunya juga memiliki struktur organisasi yang jelas guna mengelola jaringan dealer yang luas dan memastikan setiap divisi dapat bekerja dengan selaras dalam mendukung visi dan misi perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan PT Astra Internasional Tbk. – Honda.



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

PT Astra International Tbk. – Honda dipimpin oleh seorang oleh *Chief Executive* (CE) yang membawahi *Chief Operating Officer* (COO) sebagai koordinator utama operasional perusahaan. Di bawah COO terdapat empat divisi besar, yaitu *Retail Division*, *Administration & Finance Division*, *Operation Division*, dan *Marketing Division*. Masing-masing divisi dipimpin oleh seorang *Division Head* yang kemudian dikoordinasikan oleh *Dept. Head*, dilanjutkan oleh

Sub-Dept. Head, dan didukung oleh jajaran Supervisor (SPV) atau Analyst sebagai pelaksana teknis. Penulis diberi kesempatan untuk menjadi *Graphic Design Intern* di Divisi *Retail* Astra Motor. Berikut adalah bagan struktur organisasi Divisi *Retail* Astra Motor.



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi *Retail Department*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Divisi Retail dari PT Astra Internasional Tbk. - Honda memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh seorang *Division Head*. *Retail Division Head* membawahi dua pimpinan departemen yaitu *Retail Operation Dept. Head* dan *Retail Marketing & Channel Dept. Head*. *Retail Operation Dept. Head* dibawah oleh *Retail Operation Sub-Dept. Head* yang kemudian mengoordinasikan *Retail Operation Analyst* serta para *Retail Administrators* sebagai pelaksana operasional harian.

Sementara itu, *Retail Marketing & Channel Dept. Head* membawahi dua sub departemen, yakni *Retail CRM & Promotion Sub-Head* dan *Channel People Sub-Dept. Head*. *Retail CRM & Promotion Sub-Head* bertanggung jawab mengawasi beberapa posisi strategis, meliputi *Marketing & Promotion CRM Analyst*, *People Development Analyst*, *Network Development Analyst*, *Data Support & System Analyst*, serta *Retail Business Process Analyst*. *Marketing & Promotion CRM Analyst* bekerja sama langsung dengan *Graphic Design Intern* dalam penyusunan strategi dan materi desain untuk kegiatan pemasaran dan

promosi. *Retail Promotion Analyst* berperan sebagai *supervisor* yang mengawasi dan meninjau karya *Graphic Design Intern*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai *Main Dealer* sepeda motor Honda terbesar di Indonesia, Astra Motor secara konsisten menghadirkan beragam materi promosi yang kreatif dan informatif untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Materi tersebut berupa *Weekly Content* media sosial, kampanye pemasaran, serta bentuk promosi lainnya. Berikut adalah beberapa contoh portofolio desain Astra Motor yang telah dipublikasikan dan menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan.

1. *Weekly Content*

Setiap minggunya, *Head Office* Astra Motor menyediakan dan membagikan 3 konten media sosial kepada para PIC Media Sosial Astra Motor dari *Sales Office* Astra Motor di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memberi dukungan berupa stok konten kepada Sales Office yang masih belum mampu menghasilkan konten secara mandiri. Ketersediaan konten ini sangatlah penting untuk keperluan aktivasi media sosial Astra Motor. Konten yang dibuat umumnya berisi edukasi, *Tips & Trik*, serta promosi produk tertentu sesuai kebutuhan. Materi tersebut dapat diambil melalui situs web resmi Astra Motor (motorkux.id) dan situs Astra Honda Motor (astrahonda.com). Berikut adalah contoh desain *Weekly Content*.



Gambar 2.4 Contoh Desain Story *Weekly Content*
Sumber: Media Sosial Astra Motor (2024-2025)

Secara desain, *weekly content* Astra Motor bersifat informatif dan konsisten dengan penggunaan warna dan tema secara keseluruhan. Warna

merah, abu dan kebiruan digunakan untuk melambangkan identitas visual dari Astra Motor itu sendiri, menyesuaikan logo nya. *Layout* setiap konten dibuat secara terstruktur dengan hierarki visual yang jelas yaitu headline berukuran besar dan kontras ditempatkan di bagian atas untuk langsung menarik perhatian pengguna, diikuti dengan elemen pendukung seperti ikon, foto motor, dan poin informasi yang tersusun rapi. Tipografi yang digunakan cenderung tegas dan mudah dibaca agar mudah dipahami serta memberi kesan yang modern. Penggunaan elemen grafis seperti lingkaran, garis pemisah, serta efek cahaya memberikan kesan dinamis tanpa mengganggu fokus utama pada produk.

2. Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS)

Di setiap bulan September, Astra Motor menyediakan beragam promo dan konten terkait dalam rangka memperingati Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS). Pada September 2024, Astra Motor menawarkan promo spesial berupa diskon servis hingga 40% dan juga *livestream* berhadiah. Untuk mendukung program ini, terdapat sejumlah materi promosi digital yang disediakan dan diunggah di Instagram dan Facebook Astra Motor. Materi tersebut berbentuk *feeds* dan *story*, serta *template livestream* khusus yang menekankan promo berhadiah. Berikut adalah contoh desain program Hari Pelanggan Nasional 2024.



Gambar 2.5 Contoh Desain Program Hari Pelanggan Nasional
Sumber: Media Sosial Astra Motor (2024)

Dari sisi desain, konten promosi Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS) 2024 Astra Motor menampilkan visual yang cerah, atraktif, dan komunikatif dengan dominasi warna ungu serta sentuhan oranye dan merah yang tetap mempertahankan identitas Astra Motor. Kombinasi warna

tersebut memberikan kesan energik dan bersemangat, sesuai dengan tema apresiasi pelanggan. Tata letak dibuat teratur dengan penekanan kuat pada elemen teks promosi seperti “Diskon Servis 40%” dan “Tonton *Live Streaming* & Dapatkan Hadiah” yang ditampilkan menggunakan tipografi tebal dan kontras tinggi yang mudah terbaca.

3. *Digital Sign*

Terdapat beberapa *Sales Office* Astra Motor yang sudah dilengkapi oleh *Digital Sign* untuk menampilkan beragam informasi kepada konsumen. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk poster infografis yang berisi materi promosi seperti program GASPOL dan GASTERUS, ajakan penggunaan MotorkuX, beragam panduan bagi pelanggan, serta promosi media sosial Astra Motor. *Digital Sign* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara langsung kepada pelanggan ketika sedang berkunjung ke *Sales Office* Astra Motor. Berikut adalah contoh desain *Digital Sign*.



Gambar 2.6 Contoh Desain *Digital Sign*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Secara desain, *Digital Sign* Astra Motor menampilkan visual yang informatif dan mudah dibaca dengan penggunaan warna identitas merek seperti biru dan merah. Komposisi desain disusun dengan hierarki visual yang jelas antara judul, isi, dan elemen pendukung, sehingga pesan dapat tersampaikan secara cepat dan efisien. Tipografi tegas serta penggunaan foto produk, ikon digital, dan ilustrasi figur membantu memperkuat konteks promosi tanpa membuat tampilan terasa padat. Secara keseluruhan, desain *Digital Sign* Astra Motor mampu berfungsi efektif sebagai media komunikasi visual yang menarik sekaligus memperkuat *branding* perusahaan di area *Sales Office*.

4. *Live Streaming*

Setiap bulannya, *Sales Office* Astra Motor memiliki kewajiban untuk menjalankan *live streaming* penjualan produk di media sosial mereka. Untuk memberi informasi kepada para konsumen, *Head Office* Astra Motor menyediakan template berbentuk *feeds* dan *story* Instagram yang dapat dimanfaatkan PIC Media Sosial masing-masing *Sales Office* Astra Motor. Template tersebut berisi informasi terkait ajakan untuk bergabung, foto *host* yang bertugas, juga tanggal dan waktu pelaksanaan *live streaming*. Terdapat juga 2 macam *template* yang disediakan sesuai kebutuhan jumlah *host* yang ada yaitu *template 1 host* dan *template 2 host*. Berikut adalah contoh desain *template live streaming* umum.



Gambar 2.7 Contoh Desain Feeds dan Story *Template Live Stream* Umum
Sumber: Media Sosial Astra Motor (2025)

Secara umum, *template live streaming* Astra Motor menampilkan konsistensi identitas visual melalui penggunaan warna merah dan biru yang kuat, serta elemen khas seperti logo dan ikon *live streaming*. Komposisi desain berfokus pada area foto atau video utama dengan bingkai tegas untuk menarik perhatian audiens pada konten siaran. Tipografi tebal dan kontras digunakan untuk memperjelas ajakan seperti “Join Sekarang”, sehingga mudah terbaca baik di *feeds* maupun *story*. Efek cahaya dan gradasi warna memberikan kesan modern dan menonjol.



Gambar 2.8 Contoh Desain Feeds dan Story *Template Live Stream* Hari Raya
Sumber: Media Sosial Astra Motor (2025)

Template yang disediakan juga dapat disesuaikan dengan hari raya yang berlangsung pada bulan tersebut. *Template* hari raya umumnya menampilkan suasana yang lebih meriah dan tematik. Komposisi tetap mempertahankan struktur khas *template live streaming* dengan ruang utama untuk visual siaran dan teks ajakan yang jelas, sehingga tampil informatif namun tetap menarik dan sesuai suasana hari raya. Berikut adalah contoh desain *template live streaming* hari raya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA