

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Isuzu Astra Motor Indonesia merupakan perusahaan Agen Pemegang Merek (APM) yang merupakan industri otomotif *joint venture/* gabungan saham dua perusahaan dari PT Astra *International* Tbk dan Isuzu *Motors* Ltd. (Jepang). PT Isuzu Astra Motor Indonesia atau IAMI membagi fokus produknya menjadi dua kategori utama, yaitu *Commercial Vehicle* (CV) seperti Elf dan Giga, serta *Light Commercial Vehicle* (LCV) seperti D-Max dan mu-X.



Gambar 2.1 Logo PT Isuzu Astra Motor Indonesia
Sumber: Dokumen Asset Perusahaan (2026)

Isuzu dikembangkan pertama kali dengan memproduksi mesin diesel berpendingin pertama di Jepang pada tahun 1937. Isuzu mulai dipercaya oleh konsumen Indonesia sejak kehadirannya di tahun 1960 dengan produk yang paling dikenal saat itu, Isuzu Bison. Pada tanggal 3 Mei 1974 PT Pantja Motor oleh PT Pantja Niaga bersama Ir Rustam Darwis di Jakarta. Pada tahun 1988 PT Unitrans Pertama membeli 68% saham PT Pantja Motor yang kemudian pada 1991 PT Astra *International* Tbk menjadi pemilik mayoritas PT Pantja Motor yang dibeli melalui PT Aryaloka Sentana dari PT Unitrans Pertama (Santoso, 2024).

Pada tahun 2008, pergantian nama Isuzu Indonesia sebagai APM (Agen Pemegang Merek) menjadi PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAM). Tentunya, momen ini menjadi tonggak penting untuk IAM dapat berfokus kepada industri kendaraan komersial dan akar utama produsen kendaraan

komersial di Indonesia. Tidak hanya sebagai produsen kendaraan komersial, Isuzu juga dikenal sebagai produsen mesin *diesel* terkemuka di dunia. Banyak perusahaan di seluruh dunia memilih mesin *diesel* Isuzu sebagai mitra mereka, karena mereka percaya mesin diesel Isuzu merupakan kombinasi dari kekuatan, kinerja, dan keandalan.

Di tahun 2024, dimana pasar *Commercial Vehicle* kian menurun pasar dan minatnya, Isuzu justru semakin dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sebagai kendaraan komersial yang tepercaya. Penghargaan yang kerap kali didapatkan seperti TOP Brand, WOW Brand, dan lainnya menjadi bukti nyata bahwa kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap Isuzu menjadi brand yang sejalan dengan visi misinya dalam mengutamakan kebutuhan konsumen.

2.1.1 Visi Misi

Sejak berkembangnya pangsa pasar besar yang dilayani oleh Isuzu Indonesia, maka Isuzu memiliki misi yaitu memberikan “*value*” yang terbaik untuk stakeholder Isuzu melalui produk dan solusi yang tepercaya. PT Isuzu Astra Motor Indonesia berjanji kepada *customer* untuk terus meningkatkan kualitas dari produk kami sesuai dengan kebutuhan *customer* Indonesia yang kami lengkapi dengan pelayanan mulai dari pembelian sampai purna jual dengan cepat dan mudah sehingga pada akhirnya customer mendapatkan keseluruhan biaya operasional yang kompetitif.

Visi

Menjadi pemain utama di industri kendaraan komersial otomotif melalui penyediaan solusi transportasi yang inovatif.

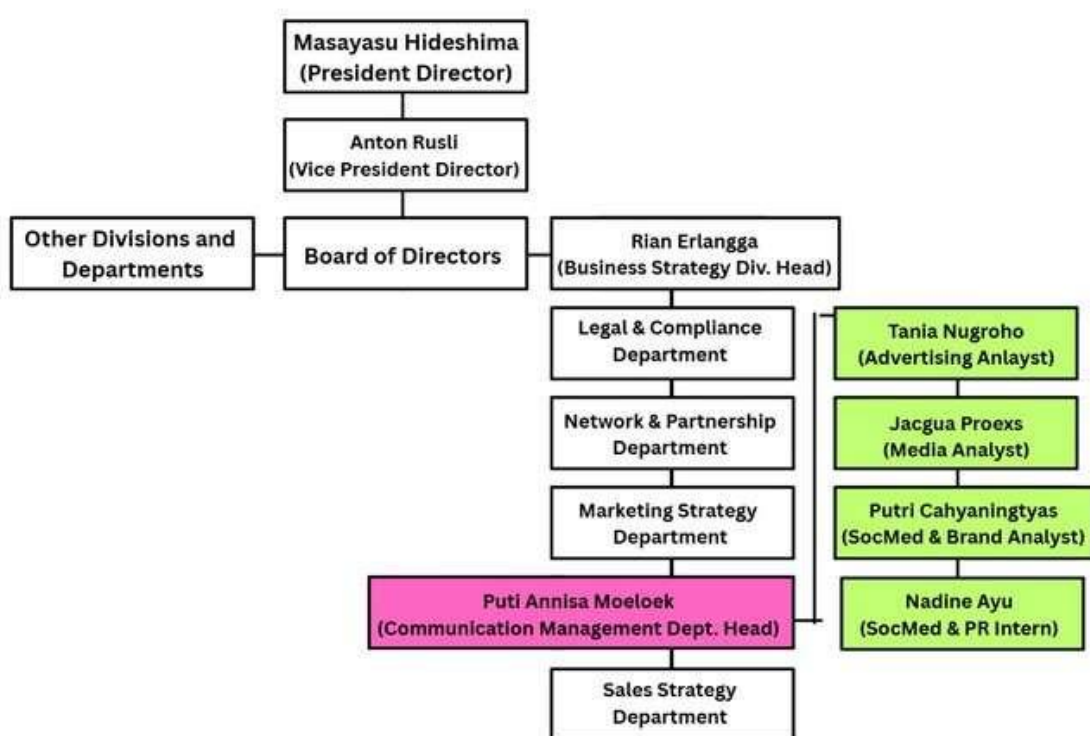
Misi

Memberikan nilai terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan melalui produk dan solusi Isuzu yang terbaik dan tepercaya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Isuzu Astra Motor Indonesia memiliki struktur organisasi perusahaan yang menjadikan tiga segmentasi organisasi. Mulai dari Presdir, hingga BoD atau *Board of Directors* yang merupakan pemegang peranan penting untuk menjadi penanggung jawab dari Agen Pemegang Saham (APM) di Indonesia.

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi BOD dan *Divisi Business Strategy*

Sumber: Olahan Pemegang (2026)

Masayasu Hideshima sebagai Presiden Direktur PT Isuzu Astra Motor Indonesia, *Anton Rusli* sebagai Wakil Presiden Direktur, *Juliana, Rodko Purba, Takusei Nakagawa, Atsunori Murata, Hiroyuki Sugita*, dan *Anjar Rosjadi* sebagai jajaran Direktur.

2.1.1 Struktur Department dalam Divisi Business Strategy

Dalam PT Isuzu Astra Motor Indonesia tepatnya di *Head Office* Danau Sunter Utara, Jakarta Utara, terdapat beberapa divisi salah satunya ialah divisi *Business Strategy* yang berada di Lantai 7. Divisi ini menjadi jembatan penghubung dari seluruh *dealer/ mitra resmi Isuzu di Indonesia*. Mulai dari kegiatan internal, program, kampanye, dan kegiatan CSR semua dilakukan melalui komunikasi pihak dari Departemen di Divisi *Business Strategy*.

Divisi *Business Strategy* merupakan bagian penting dari seluruh pemangku kepentingan yang berkaitan dengan PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Lima departemen di dalamnya, memiliki peran masing-masing dengan tujuan yang sama yakni membuat seluruh kegiatan PT Isuzu Astra Motor Indonesia dapat berjalan dengan baik.

Berikut merupakan rincian dari Departemen di dalam Divisi *Business Strategy*;

A. Marketing Strategy Management Department

Departemen *Marketing Strategy Management* atau lebih sering disebut MSM, memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tidak hanya menyusun strategi, MSM juga bertugas untuk dapat meningkatkan *awareness, brand positioning*, dan permintaan produk sesuai kebutuhan konsumen. MSM akan menentukan segmentasi target konsumen (*fleet owner, UMKM/ perusahaan logistik*), hingga merancang peluncur produk baru. Peran ini sangat penting karena keputusan pembelian kendaraan komersial biasanya berbasis kebutuhan operasional, efisiensi biaya, serta, produktivitas usaha

pelanggan.

B. Sales Strategy Management Department

Departemen *Sales Strategy Management* berfokus pada perencanaan strategi penjualan guna mencapai target yang ditentukan/ *Key Performance Indicator* (KPI). SSM juga akan bekerja sama dengan MSM dalam merancang strategi penyusunan program penjualan seperti skema pembiayaan, layanan purna jual, serta strategi lainnya. SSM juga akan menganalisis performa penjualan dealer, tren permintaan kendaraan niaga, serta kebutuhan *industry*.

C. Network & Partnership Management Department

Departemen *Network & Partnership Management* atau NPM, memiliki focus untuk dapat mengelola jaringan distribusi seperti dealer, bengkel resmi, serta menjalin kerjasama dengan berbagai mitra yang strategis. Khususnya dalam industri kendaraan niaga, network & partnership sangat dibutuhkan untuk memastikan ketersediaan unit, layanan servis cepat, serta suku cadang yang mudah diakses di berbagai wilayah. Lewat NPM, dapat membuat mitra dan jaringan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis otomotif.

D. Communication Management Department

Departemen *Communication Management* atau CM, merupakan departemen untuk penulis selama periode magang. CM, memegang peranan penting dengan menjadi jembatan dan mengelola komunikasi pihak internal dan eksternal perusahaan. Didalam CM, terdapat tiga bidang dengan tiga focus yang berbeda, yaitu; *public and media relations analyst*, *advertisement analyst*, dan *social media & branding analyst*. Departemen ini juga mengelola seluruh *program* atau kampanye yang akan dihadirkan di PT Isuzu Astra Indonesia, serta peran penting untuk menjaga reputasi perusahaan di tengah persaingan industri otomotif.

E. Legal and Compliance Management Department

Departemen *Legal and Compliance* atau LnC, memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh aktivitas perusahaan baik kepada internal maupun eksternal, berjalan sesuai dengan regulasi hukum dan standar industri. Misal, kepatuhan terhadap regulasi keselamatan kendaraan, standar emisi, perlindungan hak konsumen, dan lain sebagainya. Kepatuhan hukum tentu menjadi hal yang krusial karena berkaitan dengan keselamatan publik, kelancaran distribusi barang, hingga keberlangsungan bisnis perusahaan PT IAMI.

