

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

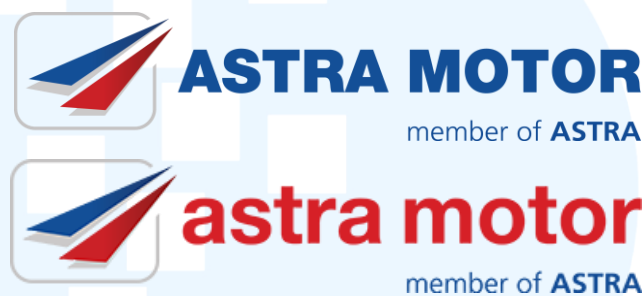
Sebagai salah satu bagian dari *Corporate Operation* PT Astra International Tbk., PT Astra International Tbk. – Honda sebagai *Main Dealer* sekaligus *Retailer* terbesar yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor Honda di Indonesia. Sesuai dengan landasan visi untuk menjadi *dealer* utama terbaik juga pilihan konsumen yang berkomitmen untuk memberikan solusi yang melebihi dari ekspektasi berbagai pihak. Dengan demikian, profil dan sejarah perusahaan Astra Motor akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikut.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Astra International Tbk. – Honda merupakan salah satu bagian dari PT Astra International Tbk. yang berfokus pada distribusi, penjualan ritel, sekaligus pemasaran sepeda motor merek Honda di Indonesia. Dalam menjalani rangkaian kegiatan operasionalnya, Astra Motor mengelola berbagai jaringan dealer, bengkel resmi, hingga layanan antar suku cadang (*spare part*) yang tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia. Melalui jaringan ini, Astra Motor menjamin ketersediaan produk juga memberikan pelayanan yang optimal juga berkualitas kepada konsumennya.

Sejalan dengan perannya, Astra Motor menetapkan visi “Menjadi *main dealer* terbaik dan retail pilihan yang memberikan solusi melebihi harapan semua pihak”. Untuk mendukung visi tersebut, Astra Motor juga menjalankan 2 misi utama yang berorientasi untuk memberikan nilai tambah bagi berbagai *stakeholder*, melaksanakan tanggung jawab sosial, menjaga kelestarian lingkungan, hingga berkomitmen dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui pengembangan jaringan dan menyediakan layanan yang dapat memberikan pengalaman yang berkesan.

Selain itu, *value* perusahaan ini juga tercermin dari identitas visual logo yang terdiri dari bentuk abstrak yang berbentuk pesawat kertas yang melambangkan fleksibilitas juga kesederhanaan, dengan perpaduan warna merah yang merepresentasikan identitas Honda sebagai merek atau produk utama yang didistribusikan, sementara warna biru merepresentasikan rasa percaya, inovasi, dinamis, serta komitmen .



Gambar 2.1 Logo Main Dealer dan Dealer Astra Motor

Lebih lanjut, penerapan logo Astra Motor ini juga dibedakan berdasarkan peran dan fungsinya dalam jaringan distribusi. Dengan logo yang berwarna biru digunakan sebagai identitas Astra Motor sebagai *Main Dealer* yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan sepeda motor Honda ke *Dealer* maupun *Retailer* yang secara luas telah menjangkau 12 provinsi di Indonesia. Sedangkan, logo yang berwarna merah diterapkan oleh *Dealer* atau *Retailer* yang berperan dalam melayani penjualan secara langsung ke konsumen akhir, dengan total sebanyak 173 *Sales Office* yang saat ini beroperasi dalam memasarkan dan menjual produk sepeda motor Honda.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Awal perjalanan operasional PT Astra International Tbk. – Honda di Indonesia dimulai pada tahun 1970 dengan nama Honda Division yang berperan sebagai distributor utama sepeda motor merek Honda. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, perusahaan melihat ini sebagai kesempatan untuk memperluas jaringannya pada tahun 1983 dengan membuka cabang di Jawa Tengah, kemudian diikuti ekspansi ke Bali dan Jakarta pada tahun 1984, serta Sumatera Selatan di tahun 1986. Ekspansi

tersebut tentunya tidak berhenti sampai di situ, karena Astra Motor terus berlanjut memperluas cabang operasionalnya ke berbagai wilayah, seperti Sulawesi, Ambon, Yogyakarta, dan Kudus sepanjang 1991-1996.

Selanjutnya, memasuki tahun 2000 menjadi titik penting dalam perjalanan perusahaan dengan adanya perubahan nama dari PT Federal Motor menjadi PT Astra Honda Motor. Pada saat yang bersamaan, Honda *Sales Operation* (HSO) yang awalnya merupakan *Main Distributor* resmi berubah menjadi *Main Dealer* untuk memperkuat sektor penjualan ritel. Sejak perubahan tersebut, Astra Motor terus memperluas jangkauan jaringannya pada tahun 2000 di wilayah Kalimantan Barat, kemudian membuka cabang *dealer* di Papua dan Bandung pada tahun 2001-2003. Perluasan jaringan berlanjut di tahun 2005 ke Nusa Tenggara Barat, Bengkulu, dan Lampung. Hingga periode 2006-2009, ekspansi ini semakin berkembang dengan menghadirkan *dealer* di berbagai kota besar berupa Semarang, Denpasar, Singkawang, Balikpapan, sekaligus sejumlah wilayah di Sulawesi dan Papua.

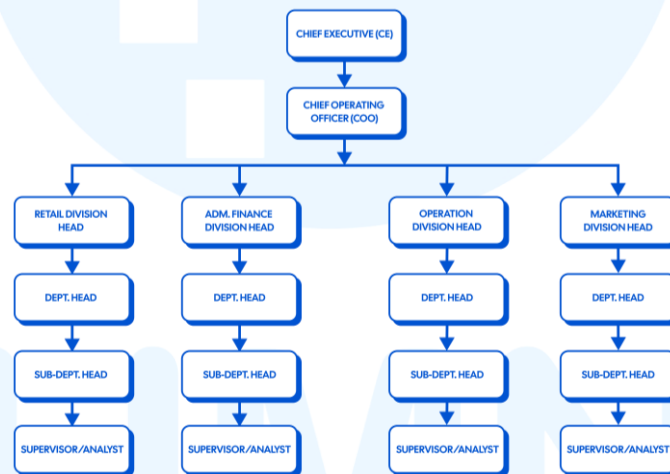
Kemudian, pada periode 2010-2011 Astra Motor lebih memperkuat keberadaannya dalam mengembangkan jaringan *dealer* ke berbagai kota, seperti Bone, Curup, Manna hingga Merauke. Pada tahun 2012, perusahaan akhirnya membuka cabang di wilayah Pati, Pekalongan, serta Tegal. Sebagai kelanjutan dari pengembangan tersebut, pada tahun 2013 diperluas lagi jangkauan *dealer* Astra Motor di Blora, Tuban, juga Purwodadi, diikuti di wilayah Kebumen, Sorong, Makassar, dengan Brebes.

Selaras dengan tujuan Astra Motor untuk meningkatkan layanannya, pada 2016 perusahaan memperkenalkan konsep *dealer Big Wing* yang bertujuan untuk melayani para konsumen yang memiliki sepeda motor Honda yang berkapasitas besar. Pada tahap berikutnya, di tahun 2017 perusahaan menambah lagi jangkauan operasional ke area Kalimantan Timur serta Kalimantan Utara. Akhirnya, sebagai puncak dari perjalanan perusahaan pada tahun 2020 Astra Motor memperingati 50 tahun perjalanannya di Indonesia yang dioptimalkan melalui *Digital Marketing*. Dengan demikian, dari seluruh

rangkaian perjalanan tersebut mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi melalui peningkatan kuantitas sekaligus kualitas layanan buat kebutuhan konsumen.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang disusun secara sistematis yang bertujuan untuk memperjelas pembagian tugas, tanggung jawab, hingga koordinasi dalam pekerjaan untuk berjalan secara efektif. Oleh karena itu, PT Astra International Tbk. – Honda pun ikut menerapkan sistem organisasi yang terstruktur, sehingga setiap divisi bersama dengan departemen dapat menjalani operasional yang lebih efisien dan memperkuat koordinasi dalam perusahaan untuk mendukung dalam pencapaian visi dan misinya.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Astra Motor

Dalam menata pengelolaan perusahaan, kepemimpinan tertinggi dipegang oleh *Chief Executive* (CE) yang bertanggung jawab untuk mengarahkan kebijakan strategi dari perusahaan, yang didampingi oleh *Chief Operation Officer* (COO) yang membantu untuk mengoordinasikan kegiatan operasional dari keseluruhan divisi. Sementara itu, sebagai bagian dari struktur yang dikoordinasikan oleh COO, perusahaan memiliki 4 divisi utama yang menjadi pilar operasional yang terdiri dari departemen *Administration and Finance Division*, *Operation Division*, *Retail Division*, dan *Marketing Division*.

Administration and Finance Division bertugas untuk mengelola administrasi dari perusahaan, menyusun anggaran, mencatat keuangan, mengatur arus kas, hingga memastikan keseluruhan rangkaian kegiatan operasional yang dijalankan sesuai kebijakan dan prosedur dari perusahaan. Divisi ini juga yang mendukung dalam pengambilan keputusan melalui sistem pengelolaan data administrasi juga laporan keuangan. Kemudian, *Operation Division* memiliki peran dalam mengawasi serta memastikan keseluruhan aktivitas operasional *dealer* Astra Motor dapat berjalan dengan efektif juga efisien. Tanggung jawab dari divisi ini termasuk mengelola pelayanan bengkel, penyediaan *sparepart*, mengendalikan kualitas layanan, serta mengkoordinasikan dengan jaringan *dealer* guna untuk menjaga standarisasi operasional perusahaan,

Selanjutnya, *Retail Division* berfokus dalam pemantauan aktivitas penjualan sepeda motor Honda di jaringan *dealer Sales Office*. Secara *in depth* divisi ini bertugas untuk membuat strategi penjualan, mengelola sistem kinerja *dealer*, memantau pencapaian target *Sales Office*, mengembangkan *network marketing*, serta meningkatkan kualitas dari layanan penjualan agar konsumen tetap diberikan pengalaman yang terbaik. Sedangkan, *Marketing Division* bertugas untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra merek, hingga mendorong penjualan produk maupun layanan. Divisi ini yang mengelola aktivitas promosi, kampanye untuk pemasaran, komunikasi digital, kanal media sosial, hubungan dengan pihak konsumen, hingga sebagai penyelenggara *event* untuk membangun loyalitas terhadap pelanggan juga memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, setiap divisi ini dikelola oleh seorang *Division Head* yang berperan untuk mengoordinasikan sekaligus mengawasi kinerja di lingkup departemennya, yang didukung oleh *Dept. Head*, *Sub-Dept. Head*, bersama *Analyst* selaku *Supervisor* yang bertugas sebagai eksekutor operasional.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam upaya memperkuat konsistensi citra merek juga strategi pemasaran perusahaan, PT Astra International Tbk. – Honda secara konsisten

mempublikasikan konten promosi seputar informasi produk (*product knowledge*) melalui *Weekly Content* dan materi promosi lainnya kepada konsumen. Sebagai gambaran, berikut merupakan contoh portofolio desain perusahaan Astra Motor yang merepresentasikan eksplorasi kreativitas dalam menyampaikan pesan dalam bentuk visual yang *engaging*.

1. *Weekly Product Knowledge Contents*

Sebagai bentuk dukungan untuk aktivitas media sosial *Sales Office* dari berbagai *region*, *Head Office* Astra Motor secara rutin membuat dan menyediakan 3 konten media sosial yang setiap minggu akan dibagikan kepada PIC Media Sosial Astra Motor di setiap *Sales Office* yang tersebar di Indonesia. Konten ini bertujuan untuk membantu *Sales Office* yang masih memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten secara mandiri. Dengan adanya ketersediaan konten ini, pengelolaan media sosial Astra Motor di berbagai daerah secara konsisten dapat terus berjalan.

Selain itu, jenis konten yang diproduksi umumnya berfokus pada pemaparan informasi edukatif (*product knowledge*), *tips and trick*, juga promosi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam proses pembuatan, materi konten mingguan ini diadaptasi dari situs resmi Astra Motor yakni motorkux.id maupun situs Astra Honda Motor di astrahonda.com. Sebagai salah satu contoh visualisasi, berikut merupakan desain dari *weekly product knowledge content* Astra Motor.



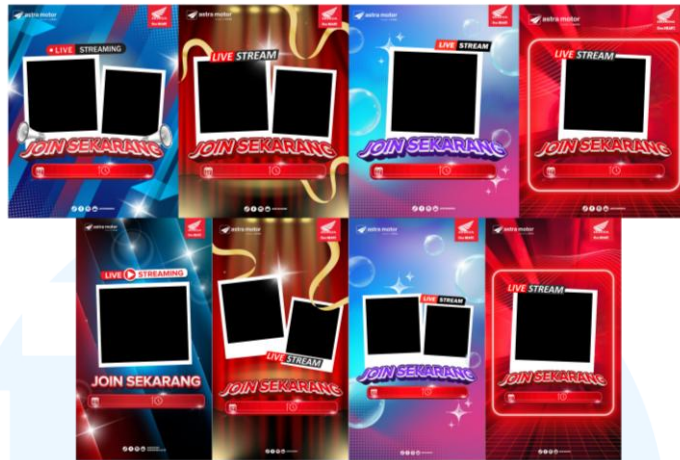
Gambar 2.3 Contoh Desain *Weekly Content* Astra Motor

Dari aspek desain, *Weekly Content* Astra Motor dibuat dengan pendekatan informatif yang secara konsisten menerapkan identitas visual merek melalui penggunaan warna merah, biru, dan abu-abu sebagai representasi visual logo Astra Motor. Selain itu, dari pemilihan tipografi yang memiliki kesan *bold, clean, modern*, dapat memperkuat visual konten hingga memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Sementara itu, dari segi *layout*, konten yang dibuat tersusun secara sistematis dengan menerapkan hierarki visual yang jelas, dari penempatan *headline* pada bagian atas dengan ukuran yang besar dan berwarna merah sehingga menciptakan kontras pada *background*.

Selain itu, konten ini dilengkapi dengan berbagai elemen pendukung berupa *icon*, foto produk motor Honda, *highlight* poin-poin informasi yang disusun secara rapi dalam sebuah *border metallic* hingga elemen grafis berupa efek cahaya yang dapat memberikan tampilan yang lebih dinamis pada keseluruhan desain *weekly content*. Dengan demikian, *weekly product knowledge contents* ini dirancang dengan tujuan untuk menyampaikan informasi seputar produk Honda yang dirilis secara rutin di setiap minggu. Sehingga, konten-konten ini mendukung pilar informasi dalam pilar Desain Komunikasi Visual karena penyampaian informasi terkait fitur, spesifikasi, keunggulan, serta manfaat produk kepada pihak konsumen melalui sajian visual yang jelas, menarik, dan mudah untuk dipahami.

2. *Frame Live Streams Monthly Special dan Seasonal Promo*

Sebagai bagian dari salah satu aktivitas pemasaran digital, setiap bulan *Sales Office* Astra Motor diwajibkan melakukan *live streaming* melalui *platform* sosial media untuk penjualan produk. Dalam mendukung kegiatan ini, *Head Office* Astra Motor juga membuat 2 jenis *frame template* berbentuk *feeds* dan *story* yang memuat informasi berupa ajakan bergabung, aset foto antara 1 *host* atau 2 *host* yang bertugas, dan dilengkapi dengan tanggal serta waktu pelaksanaan dari *live streaming*. Sebagai contoh gambaran, berikut merupakan desain *frame template live streaming*.



Gambar 2.4 Contoh Desain *Monthly Frame Live Streaming*

Dari segi visual desain, *template frame live stream* Astra Motor selalu konsisten mempertahankan identitas *brand* dari penerapan warna yang dominan yakni merah dan biru, dilengkapi dengan logo dan *icon live stream*. Selanjutnya, komposisi desain lebih fokus mengarah ke elemen utama yakni foto atau video dari *host* yang disajikan dalam sebuah bingkai foto. Selain itu, penerapan tipografi yang memiliki karakteristik yang *bold* dan pemilihan warna yang kontras dapat menonjolkan CTA (*call to action*) yakni ‘Join Sekarang’ untuk memudahkan keterbacaan audiens. Tidak hanya itu, penggunaan efek cahaya juga gradasi warna pada *background* dapat memberikan kesan visual yang menonjol pada keseluruhan desain.



Gambar 2.5 Contoh Desain *Seasonal Frame Live Streaming*

Di sisi lain, *template frame* ini juga disediakan dalam rangkaian desain *seasonal* bertema hari raya yang dapat digunakan pada bulan tertentu. Umumnya, *template* ini dibuat dengan nuansa visual yang meriah dan sesuai dengan tema perayaan. Dengan mempertahankan struktur utama seperti penempatan dari logo Astra Motor dan Honda, teks CTA, *frame*, *border* teks, hingga *icon* tanggal dan waktu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan perancangan *frame live stream* baik untuk *monthly special* maupun *seasonal* promo merupakan bagian dari media visual buat identitas tampilan *live streaming* yang mendukung aktivitas program promosi Astra Motor. Sehingga, *creative folio* ini mendukung pilar kampanye dalam pilar Desain Komunikasi Visual karena fungsinya yang memperkuat penyampaian pesan promosi, meningkatkan daya tarik visual selama kegiatan *live stream* berlangsung, hingga menjaga konsistensi komunikasi di setiap periode bulanan ataupun musiman.

3. Digital Signage untuk Promotional Campaign

Digital Sign menjadi salah satu media komunikasi yang diterapkan oleh beberapa *Sales Office* Astra Motor untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan yang mengunjungi *Sales Office* Astra Motor. Konten *digital sign* ini disajikan dalam bentuk infografis yang menginformasikan seputar jadwal *live stream*, program promosi seperti ‘GASPOL PLUS’, promosi berbagai media sosial Astra Motor, dan keuntungan penggunaan aplikasi MotorkuX. Sebagai gambarannya, berikut merupakan beberapa contoh desain *Digital Signage*.



Gambar 2.6 Contoh Desain *Digital Signage* Astra Motor

Dari aspek desain, *Digital Sign* Astra Motor berfokus dalam menyajikan konten yang informatif dan mudah untuk dipahami. Hal ini didukung dari penerapan komposisi desain yang terstruktur melalui penempatan elemen *headline*, *bodycopy*, tipografi yang *bold*. Tidak hanya itu, penerapan elemen pendukung berupa logo Astra Motor dan Honda, fotografi produk, *icon*, dan *shape* abstrak yang diimplementasikan untuk menambahkan nilai estetika juga memperkuat identitas *brand* sehingga pesan-pesan yang hendak disampaikan dapat tersalurkan secara lebih efektif.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan *digital signage* ini merupakan media visual digital yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait program promosi yang dijalankan, kegiatan *live streaming*, sekaligus layanan Astra Motor kepada konsumen. Maka, *creative folio* ini mendukung pilar informasi dalam Desain Komunikasi Visual karena menerapkan prinsip-prinsip desain berupa hierarki visual, tipografi, serta tata letak elemen untuk menyajikan informasi promosi yang mudah dipahami, menarik perhatian konsumen, dan efektif diterima oleh target audiens.

4. *Merchandise Apparel* Jersey Astra Motor

Desain jersey ini merupakan bentuk pengembangan *merchandise* Astra Motor yang dijadikan sebagai *gimmick* promo untuk meningkatkan daya tarik sekaligus *engagement* terhadap konsumen. Selain dijadikan *apparel*, media ini juga merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang dapat mendukung berbagai aktivitas promosi hingga merepresentasikan *branding* Astra Motor sebagai jaringan *dealer* resmi motor Honda yang diimplementasikan melalui penggunaan warna, logo, serta elemen grafis yang konsisten dengan standarisasi identitas visual perusahaan.

Penerapan identitas visual ini bertujuan untuk memperkuat citra merek, *brand recognition*, juga menjaga konsistensi visual pada setiap media aktivitas promosi. Sebagai contoh gambarannya, berikut merupakan desain *merchandise apparel* jersey Astra Motor.



Gambar 2.7 Contoh Desain Merch Jersey Astra Motor

Sementara itu, melihat dari aspek desain, jersey Astra Motor menghadirkan berbagai variasi gaya visual dari tampilan yang *clean*, *sporty*, futuristik, hingga tema ekspresif dan *playful* berupa motif abstrak. Beberapa desain jersey pun mengadaptasi tema yang terinspirasi dari karakter populer, seperti nuansa Captain America pada jersey warna biru dan Spiderman pada desain yang berwarna gelap dengan pola *web*. Meskipun memiliki pendekatan visual yang beragam, keseluruhan desain secara konsisten tetap menerapkan identitas logo Astra Motor, penggunaan warna yang kontras, motif yang ekspresif dan variatif, serta komposisi yang dinamis. Sehingga, mudah untuk dikenali dan menjadi *gimmick* promosi yang dapat lebih efektif dalam meningkatkan interaksi sekaligus memperluas eksposur Astra Motor.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan *merchandise apparel* jersey Astra Motor merupakan salah satu media pendukung promosi yang dijadikan sebagai *apparel* sekaligus *merchandise* sebagai representasi identitas visual dari Astra Motor. Sehingga, *creative folio* ini mendukung pilar identitas visual dalam pilar Desain Komunikasi Visual karena penerapan identitas perusahaan yang konsisiten, mulai dari logo, warna, tipe tipografi, dan elemen grafis, yang dapat memperkuat *image brand* Astra Motor.

5. Program Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS)

Astra Motor menyelenggarakan Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS) pada bulan September 2024 kemarin sebagai momentum menghadirkan konten promosi yang dapat memikat daya tarik dan

memudahkan akses pelanggan. Dalam program ini, pelanggan Astra Motor memperoleh apresiasi berupa diskon servis yang mencapai hingga 40%, disertai pembagian hadiah secara langsung dalam rangkaian *livestream* pembelian sepeda motor Honda. Desain materi program ini dibuat dalam bentuk *feeds*, *story*, dan *frame live stream* yang dapat digunakan di berbagai *platform* sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Sebagai contohnya, berikut merupakan desain materi HARPELNAS 2024.



Gambar 2.8 Contoh Desain Program HARPELNAS

Dari segi desain, visualisasi materi program ini menonjolkan perpaduan gradasi warna ungu pada *background* dengan warna komplementer oranye, serta aksentasi warna merah dan biru yang cerah dan atraktif pada elemen visual desain. Selain itu, dari segi *layout* materi di susun secara rapi juga terstruktur untuk memberikan *emphasis* pada elemen utama teks, yaitu “Diskon Servis 40%” juga “Tonton *Live Streaming* atau Beli Motor and Dapatkan Hadiah yang Menarik”, yang menggunakan jenis *typeface San Serif Bold* dengan efek *drop shadow*, sehingga keseluruhan desain memiliki karakteristik dengan *readability* yang tinggi.

Sehingga, melalui penerapan kombinasi desain yang komunikatif dan memikat, desain materi program ini mendukung pilar kampanye dalam pilar Desain Komunikasi Visual karena *creative folio* ini dirancang untuk memperkuat penyampaian pesan promo, daya pikat audiens, serta mendorong partisipasi selama penyelenggaraan program.