

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Astra Honda Motor

1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1971 Astra Hnda Motor merupakan plopore industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. PT. Federal Motor saat itu hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* CKD. Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi 30.000 pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini.

Pada tahun 2001 seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor, terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrik sepeda motor Honda. Pada tahun 2001 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan yang menjadi satu dengan nama PT Astra Hnda Motor. Komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra International Tbk dan 50% menjadi milik Honda Motor Co. Jepang

Pada tahun 2014 Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan. Pabrik pertama berlokasi di Sunter Jakarta Utara yang juga sebagai kantor pusat, pabrik kedua berlokasi di Pengangsaan Dua (Kelapa Gading), dan pabrik ketiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat (Bekasi),

pabrik keempat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Pada tahun 2015 dengan keseluruhan fasilitas Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Astra International terbentuk kerja sama dengan sejumlah perusahaan kelas dunia. Industri sepeda motor tanah air merupakan industri yang produktif karena permintaan pasar sepeda motor domestik yang sangat besar setiap tahunnya. Sepeda motor bagi masyarakat Indonesia masih merupakan solusi transportasi yang sangat diminati dikarenakan tingkat konsumsi bahan bakar, biaya perawatan yang relatif rendah, serta kepraktisan dalam menghadapi kemacetan di beberapa kota besar di Indonesia. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), pasar sepeda motor di Indonesia mencapai lebih dari 7,8 juta unit di tahun 2014 dan merupakan pasar motor terbesar ketiga di dunia.

Peran utama industri sepeda motor di tanah air yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Di Indonesia sendiri, Honda Motor Jepang memasarkan produknya bekerjasama dengan PT.Astra International Tbk.Honda, melalui Astra Honda Motor (AHM), sebuah *joint venture* 50:50 yang didirikan sebagai

agen pemegang merek (APM) sekaligus sebagai manufaktur sepeda motor Honda nasional. AHM dalam memasarkan produknya bekerjasama dengan 29 partner yang ditunjuk, disebut sebagai *Main Dealer* Honda yang bertanggung jawab di masing-masing wilayah kerja yang telah ditemukan.

Dengan kepemilikan saham 100% oleh PT Astra International Tbk, PT Astra International Tbk- Honda *Sales Operation* (HSO) atau yang lebih dikenal dengan nama Asra Motor, merupakan *main dealer* Honda yang ditunjuk di 11 wilayah kerja, meliputi: Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Bali, NTB, Sumatra Selatan, Bengkulu, Kalimantan Barat, Balikpapan, Sulawesi Selatan, Ambon, Papua, serta Astra Motor Jakarta. Selain itu, Astra Motor terjun ke bisnis retail sepeda motor Honda dengan cakupan wilayah di 21 provinsi di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, Asra Motor telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *motorcycle Services Solution* dengan kegiatan *operational* yang mencakup penyediaan layanan sepeda motor Honda yang komprehensif, melalui dari distribusi, layanan purna jual yang meliputi pemeliharaan dan penyediaan suku cadang dan bisnis *retail*. Dalam menjalankan kegiatan *operationalnya*, Asra Motor memiliki keunggulan di setiap lini yang saling melengkapi, yang meliputi:

a. *Main Dealer Sales Operation*

Pasar sepeda motor di Indonesia tidak hanya *atractive* namun juga menantang. Dari tahun ke tahun, Honda selalu menjadi nomor satu pilihan konsumen Indonesia. Namun, seiring *trend* perubahan selera konsumen sepeda motor *matic*, serta kesiapan jaringan dari kompetitor, persaingan

perebutan pangsa pasar jadi semakin sengit. Ketatnya persaingan dalam lima tahun belakangan ini merupakan ajang dua *brand* tangguh. Astra Motor sebagai salah satu kontributor utama dari penjualan Honda di Indonesia ikut serta merasakan ketatnya persaingan untuk memenangkan hati para konsumennya. Seperti terbangun dari tidur, keluar dari zona nyamn, Astra Motor di tuntut untuk berubah dan berbenah dengan cepat. Tantangan terbesar yang harus dijawab adalah bagaimana Astra Motor berjuang memberikan kontribusi kembali *brand* Honda sebagai penguasa pasar dan memenangkan pertempuran dan tumbuh secara berkelanjutan.

Transformasi dalam tubuh Astra Motor menjadi secara bertahap dari tahun 2009-2012. Diawali dari kesadaran internal untuk membentuk nilai-nilai perusahaan (2009), menguatkan pondasi perusahaan di tahun 2010 (*strengthen the foundation*), memenangkan pasar (*Winning the battlefield*) di tahun 2011, kemudian menjadi juara sejati (*becoming the true champion*) di tahun 2012. Ketiga tahapan ini diperkuat dengan visi menjadi *main dealer dan retailer* terbaik dijiwai oleh nilai-nilai perusahaan.

Singkatnya, pasar sepeda motor yang dinamis merupakan suatu faktor pendorong perusahaan untuk berubah menjadi semakin kompetitif di pasar, dan tidak hanya *survive*, sukses dan *sustain*.

Pangsa pasar yang semakin menguat tentunya hasil dari penjualan yang terus bergerak naik, seperti digambarkan pada figur berikut. Dalam kurun waktu 10 tahun, penjualan ke konsumen meningkat lebih dari 3 kali lipat. Rekor tinggi dicatat pada tahun 2014 yang lalu dimana lebih adrai 1,4

juta unit terjual ke konsumen. Pencapaian penjualan ini sekaligus mengantar Astra Motor sebagai perusahaan dengan nilai omset bisnis mencapai Rp. 18.7 trilyun di 2014.

b. *Main Dealer Service dan Part Operations*

Kenaikan penjualan merupakan faktor utama pendorong bisnis bengkel atau pemeliharaan sepeda motor dan suku cadang. Pada bisnis oprasi bengkel dengan nama AHASS (*Asta Honda Authorized sevice Station*), Astra Motor kini mengelola lebih dari 1.700 AHASS, yang terbesar di seluruh wilayah kerja *main dealer*. Pada 2014 lalu, ada 12,6 juta konsumen sepeda motor Honda yang dilayani oleh bengkel AHASS, jumlahnya diperkirakan akan meningkat de depannya, mengingat unit sepeda motor yang beroperasi terus menunjukkan kenaikan.

Dengan berbekal pengalaman selama beberapa dekade, bisnis *sperpart* berhasil mengembangkkn usahanya dengan omset lebih dari Rp. 1.5 trilyun pada akhir 2014 lalu. Bisnis *sperpart* Asta Motor berkontribusi lebih dari 31% terhadap total penjualan *sperpart* naional yang *excellent*, sekaligus meningkatkan produktivitas, sehingga permintaan *spare parts* konsumen dapat telayani semangkin baik.

c. *Astra Motor Retailer*

Dengan jaringan penjualan yang paling luas di Indonesia, divisi *retail* Astra Motor menjual lebih dari 360.000 unit melalui 143 *outlet* penjualan di tahun 2014. Investasi perluasan jaringan penjualan menjadi salah satu

prioritas penting di beberapa tahun terakhir untuk melayani permintaan konsumen yang meningkat.

Tidak hanya sebatas perluasan jaringan, Astra Motor juga membuktikan komitmennya untuk melayani konsumen dengan baik dan meningkatkan *brand image* pada umumnya, dan Astra Motor pada khususnya. Komitmen ini dibuktikan dengan eksekusi peremajaan *outlet* yang lias, meliputi investasi pembaruan infrastruktur, eksterior, dan interior *direct outlet* Astra Motor.

2. Logo Perusahaan

Gambar. 2. 1

Logo Astra Honda Motor



Gambar 2.2

Logo *Main Dealer* (PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta)



Gambar 2. 3

Logo Dealer Honda



Sebuah ruang aktivitas yang yang diberikan untuk mengembangkan dan memperjuangkan cita-cita mulia menuju kejayaan, diikuti dengan hasrat dan semangat maju serta dukungan pengembangan teknologi, yang *disupport* penuh oleh Astra Honda Motor.

B. Filosofi (Catur Darma), Visi dan Misi

1. Filosofi (Catur Darma)

- a. Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara
- b. Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- c. Menghargai individu dan membina kerja sama
- d. Senantiasa mencapai yang terbaik

2. Visi

- a. Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.
- b. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

- c. Menjadi main dealer yang di senangi dengan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3. Misi

- a. Kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.
- b. Untuk membawa nilai lebih untuk para pemangku kepentingan. Menjadi respon dan pelayanan yang ramah.

C. Keunggulan Astra Honda Motor

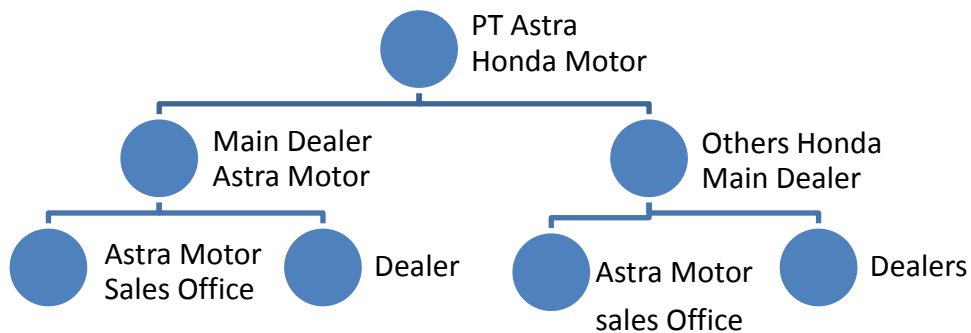
1. Keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Jepang dan PT. Astra International Tbk.Indonesia.
2. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui seluruh dunia dan telah diakui dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap.
3. Mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel dan irit bahan bakar”
4. Menjadikan pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

D. Astra Motor Positions dan Struktur Jabatan

1. Astra Motor Positions

Gambar 2.4

Urutan Posisi Asra Motor



Sumber : Dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

2. Struktur Jabatan

Guna mencapai tujuan yang ditentukan, maka dibentuklah organisasi untuk mempermudah pencapaiannya. Dengan adanya organisasi akan menimbulkan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut Struktur Organisasi yang ada dalam PT. Astra International Tbk. Honda Honda-Yogyakarta:

Kepala Wilayah	: Darmawan Tjondrodiharjto
Chief Marketing Officer (CMO)	: Budi Hartanto
Admin dan Finace	: Haidir Alam
Retail	: Anton Chandra

HC3 (*Honda Customer Care Center*) : Hery Suryo

Berikut ini adalah beberapa deskripsi tugas dari masing-masing jabatan di PT. Astra International Tbk. Honda Honda-Yogyakarta:

- a). Kepala wilayah (Kawil) adalah pimpinan utama atau disebut sebagai direktur utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Seseorang yang dipercaya untuk memimpin jajaran direksi PT. Astra International Tbk. Honda Honda-Yogyakarta.
- b). Chief Marketing Officer (CMO) adalah bsebagai penanggung jawab dalam mengatur, mengkonsep, dan menjalankan pemasaran PT. Astra International Tbk. Honda Honda-Yogyakarta untuk mendapatkan angka penjualan yang lebih tinggi melalui kegiatan-kegiatan yang dijalankan.
- c). Admin dan Finance yaitu merupakan serangkaian tindakan yang terorganisir dalam pengelolaan sumber dana/ keuangan. Dari pengertian staf finance penerimaan, trasaksi, pencatatan dan laporan. adalah wakil direktur yang memimpin divisi *operational* internal perusahaan. Tugasnya adalah bertanggung jawab atas lancarnya produktivitas karyawan-karyawannya.
- d). *Honda Customer Care Center* (HC3) adalah oarang-orang yang melayani konsumen sepeda motor honda mengenai keluhan konsumen terhadap produk yang digunakan PT. Astra International Tbk. Honda Honda-Yogyakarta.

E. Peraturan Perusahaan dan Aturan Perilaku

1. Peraturan Perusahaan

Peraturan perusahaan PT.Astra International Tbk.Honda-Yogyakarta memiliki peraturan “Keputusan, Direktur Jendral Pembinaan Industrial dan jaminan sosial tenaga kerja” dengan No. Kep. 1369/PHIJSK-/PK/PP/XI/2015 tentang (pengesahan peraturan perusahaan 2016-2017). Dalam peraturan perusahaan tersebut memiliki 17 (tujuh belas) BAB dan memiliki 104 (seratus empat) pasal, dalam buku tersebut memuat tentang ketepatan-ketepatan perusahaan yang harus di patuhi.

2. Aturan Perilaku

Setiap lembaga atau perusahaan besar pasti memiliki aturan (etika) yang berlaku kepada karyawan/i yang bertujuan untuk mencapai komitmen yang diharapkan, sehingga tetap menjaga keutuhan nama baik lembaga tersebut dimasyarakat. Adapun nilai-nilai yang di tanamkan PT.Astra International Tbk. Honda Yogyakarta kepada karyawan/i agar memiliki jiwa muda yang semangat didalamnya yang berjudul (*Best Promise*) sebagai berikut:

a. *Buisnis Awareness* (menjiwai Bisnis Astra Motor)

Memahami bisnis perusahaan, peka terhadap perkembangan bisnis, memahami aturan perusahaan, berusaha bersungguh-sungguh mencapai keberhasilan bisnis, memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan, bangga menjadi bagian perusahaan, rasa memiliki dan totalitas dalam bekerja.

b. *Exellence Services* (Memberi Pelayanan yang unggul)

Mengutamakan kepuasan pelanggan, mengetahui siapa pelanggan kita dan memahami kebutuhannya, memberikan pelayanan yang *excellent* dari setiap proses, memastikan setiap janji yang diberikan kepada pelanggan dapat ditepati, menjalin keberlangsungan hubungan dengan pelanggan.

c. *Synergtrtic teamwork* (membangun kerjasama yang sinergis)

Mengutamakan kepentingan organisasi, membangun komunikasi dan kesempatan di internal maupun dengan pihak eksternal, saling menghargai individu dan membina kerjasama, menjalin kerjasama yang berfokus pada solusi, menghargai perbedaan pendapat dan berkomitment terhadap keputusan bersama, selalu berkoordinasi untuk melaksanakan rencana kerja, saling mendukung dan memotivasi untuk meraih keberhasilan yang lebih tinggi.

d. *Trustworthiness* (Menjadi Pribadi yang Terpercaya)

Bertanggung jawab dengan menjaga kejujuran, menjaga *profesionalisme* dan memisahkan kepentingan pribadi dan kepentingan perusahaan, selalu menyelesaikan tugas dengan tuntas, menjalani pekerjaan dengan sepenuh hati, selaras perkataan dan perbuatan, disiplin dan patuh terhadap peraturan dengan penuh kesadaran, loyal menjaga nama baik serta rahasia perusahaan.