

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

1) Sejarah berdirinya PT Astra International Tbk

PT. Astra International Tbk adalah induk perusahaan Grup Astra yang didirikan pada tahun 1957. Didukung oleh tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Grup Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia.

Pada awal berdirinya William Soeryadjaya bersama saudaranya Drs.Tjia Kian Tie (alm) menggunakan nama PT. Astra International Incorporated dan usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan umum, ekspor dan impor hasil-hasil pertanian. Kata Astra sendiri berasal dari Dewi Astrea yaitu anak Dewa Zeus yang kemudian menarik diri ke angkasa dan hingga kini bersinar dalam salah satu konstelasi bintang; dimana artinya adalah menggapai cita-cita setinggi bintang.



Gambar 2.1 Logo PT. Astra International Tbk

Aktivitas Astra mulai nampak ketika Pemerintah membangun waduk Jatiluhur, dimana Astra menerima order untuk mengimpor alat-alat berat serta truk. Karena keberhasilannya Astra kembali berhasil menerima order dari PLN berupa generator. Namun dikarenakan kesalahan teknis maka usaha tersebut gagal. Guna memanfaatkan uang yang menganggur, maka Pak William kembali mendatangkan truk-truk merk chevrolet yang berasal dari Amerika Serikat dan ternyata sangatlah dibutuhkan sehingga banyak mendatangkan keuntungan dibandingkan waktu menerima order generatornya.

Karena keberhasilannya itu oleh Pemerintah diberi kepercayaan untuk mengelola perusahaan perakitan milik Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa sulit akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Motor Company Jepang untuk merakit mobil merk Toyota di Indonesia. Dan inilah awal usaha Astra di bidang Otomotif samapi dapat berkembang hingga menjadi “pohon” yang rindang dan teduh bagi 100.000 karyawan langsung yang bernaung dibawahnya dan bagi puluhan ribu orang lagi yang secara tidak langsung bernaung di bawah Pohon Astra ini.

2) Perkembangan PT Astra International Tbk

Astra yang pada mulanya hanyalah perusahaan kecil kini telah berkembang dengan pesatnya. Berbagai bidang bisnis telah dimasukinya hingga telah mencapai puluhan perusahaan sehingga menjadikan Astra

sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi bangsa dan negara. Lingkup usaha Grup Astra yang luas meliputi produksi, distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam serta teknologi informasi dan peralatan kantor. Dalam industri otomotif nasional, nama Astra telah identik dengan berbagai merk kendaraan bermotor terkemuka seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot, Nissan Diesel dan sepeda motor Honda. Kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif mencerminkan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra selama ini.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah memulai langkah pembaruan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha ,menjadi lima divisi. Adapun kelima divisi tersebut, yaitu:

a. ASTRA Motor

Yaitu divisi yang membawahi distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, bisnis mobil bekas, suku cadang dan jasa purna jual.

b. ASTRA Industries

Yaitu divisi yang membawahi manufaktur kendaraan bermotor, komponen otomotif dan alat-alat berat.

c. ASTRA Finance

Yaitu divisi yang membawahi pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian dan jiwa, dan perbankan

d. ASTRA Resources

Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.

e. ASTRA System

Yaitu divisi yang membawahi peralatan kantor dan teknologi informasi, serta infrastruktur.

3) Falsafah Astra

Falsafah atau pandangan hidup adalah berarti pegangan atau arah. Manfaatnya bagi perusahaan adalah sebagai sutau pedoman bagi masa depan perusahaan. Terjadinya falsafah Astra adalah dilandasi dan bersumber dari falsafah pendiri Astra. Adapun sumbernya adalah berasal dari perjalanan hidup baik suka maupun duka juga dari pengalaman-pengalaman yang ada sehingga merupakan landasan atau pondasi guna menumpu Astra. Adapun isi Falsafah Perusahaan yang diberi nama “**CATUR DHARMA**” adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara (*To be an asset to the nation*).
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan (*To provide the best service to the customer*).

- c. Saling menghargai dan membina kerjasama (*To respect the individual and develop teamwork*).
- d. Berusaha mencapai yang terbaik (*To continually strive for excellence*).

B. Kantor Region Yogyakarta: PT. Astra International Tbk – Honda Sales Office (Astra Motor)

Pada awalnya Sepeda Motor yang masuk ke Indonesia adalah dalam kondisi jadi (*Build Up*). Melihat pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang mencari mitra yang ideal untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra International Inc dengan Honda Motor Company Jepang dimana PT. Astra International Inc (PT.AII) kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merk Honda di Indonesia.



Gambar 2.2 Logo Astra Motor

Pada tahun 1970 keluarlah kebijakan pemerintah yang isinya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan untuk mengimport kendaraan dalam keadaan utuh terpasang. Untuk itu kemudian

berdirilah PT. Federal Motor th. 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda.

Dengan berjalannya waktu termasuk juga dengan masuknya PT. AII ke perusahaan bursa terjadi perubahan nama dari PT. Astra International Inc – Honda Division menjadi PT. Astra International Tbk – Honda Sales Operation dan dengan adanya perubahan visi yang ditandai dengan adanya perubahan logo Astra dari Bola Dunia menjadi Komet berubah pula namanya menjadi PT. Astra International Tbk – Honda. Sampai saat ini ada delapan kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia meliputi; Palembang, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makasar, Pontianak, Jayapura, dan Bengkulu. Dan pada tiap masing-masing wilayah tersebut terdapat tiga bagian pemasaran Honda yakni, H1 untuk penjualan (*showroom* atau dealer), H2 untuk pemeliharaan (bengkel) dan H3 untuk penjualan suku cadang.



Gambar 2.3 Logo Kode Pemasaran H1, H2 dan H3

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasaran dilakukan oleh *Main Dealer* yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Tbk – Honda Pusat. Pada awalnya wilayah

DIY berada dalam pengawasan PT. Astra International Tbk – HSO cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah DIY khususnya untuk pemasaran Sepeda Motor Honda, maka akhirnya pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya di tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di Jl. Raya Magelang Km.7.2, Jombor, Sleman. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu:

- 1) Perkembangan bisnis Sepeda Motor di DIY cukup potensial dimasa yang akan datang.
- 2) Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.
- 3) Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- 4) Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

C. Visi dan Misi

Dalam menjalankan perusahaan, Astra Motor pun memiliki Visi dan Misi dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

Misi Astra Motor adalah:

- 1) *To bring More Values to stakeholders.*
- 2) *To be Socially Responsible and being Enviromentally Friendly.*

Visi dari Astra Motor adalah:

- 1) *To be the Preferred Main Dealer and The Robust Retailer with best Services to Customer*

D. Budaya Organisasi

1) Budaya Awal di PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Region Yogyakarta

Budaya organisasi yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda (HSO) merupakan hasil dari filosofi pendiri yaitu Astra International Tbk, yakni sebagai perusahaan induk. Budaya bagi perusahaan, juga merupakan nilai-nilai yang membentuk kebiasaan dalam perusahaan dan menjadi pedoman bagi perilaku karyawan. Dari penelitian yang telah dilakukan di HSO Yogyakarta ditemukan data bahwa HSO Yogyakarta memiliki konsep budaya organisasi yang awalnya adalah berlandaskan pada filosofi PT. Astra International Tbk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT. Astra International Tbk-Honda merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Astra International Tbk, sehingga budaya yang dianut di HSO pada dasarnya adalah pada filosofi “CATUR DHARMA” Astra.

Budaya organisasi yang dianut HSO merupakan filosofi CATUR DHARMA Astra, yang tidak hanya diterapkan di HSO tapi juga diberbagai anak perusahaan dari PT. Astra International Tbk. Falsafah atau pandangan hidup tersebut merupakan pegangan atau arah bagi perusahaan pada saat itu. Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai sutau

pedoman bagi masa depan perusahaan. Menurut Anton Suhariyanto selaku *Personalia & General Affairs Supervisor*, terjadinya falsafah Astra adalah dilandasi dan bersumber dari falsafah pendiri Astra. Adapun sumbernya adalah berasal dari perjalanan hidup baik suka maupun duka juga dari pengalaman-pengalaman yang ada sehingga merupakan landasan atau pondasi guna menumpu perusahaan yaitu Astra.

Konsep budaya berdasarkan filosofi CATUR DHARMA Astra sendiri berisikan dari nilai-nilai yang antara lain:

- a. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara (*To be an asset to the nation*).
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan (*To provide the best service to the customer*).
- c. Saling menghargai dan membina kerjasama (*To respect the individual and develop teamwork*).
- d. Berusaha mencapai yang terbaik (*To continually strive for excellence*).

Budaya yang berlandaskan filosofi CATUR DHARMA Astra berkembang di HSO sejak awal HSO didirikan. Karena pada saat itu Astra International adalah induk perusahaan yang masih sangat kental pengaruhnya hingga saat ini. Sebagai pendiri yang memiliki HSO sebagai anak perusahaan, secara otomatis budaya yang melekat adalah dari nilai-nilai pendirinya. CATUR DHARMA sejak lama menjadi nilai-nilai yang

digunakan oleh HSO sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mencapai kinerja.

Budaya CATUR DHARMA muncul dari pemimpin puncak yaitu PT. Astra International Tbk, dan saat ini CATUR DHAMA masih tetap disosialisasikan di HSO dalam aktivitas-aktivitas pengenalan budaya kepada karyawan baru. Proses munculnya budaya di PT. Astra International Tbk-Honda dijelaskan melalui gambaran yang diperoleh dari data sekunder, sebagai berikut:

Bagaimana Sebuah Budaya Muncul

- *Top management (Leader)* dan *Culture Champion* perlu mengerti bagaimana budaya muncul.
- Mereka adalah kunci dari budaya perusahaan.



Gambar 2.4. Proses Munculnya Budaya Organisasi PT. Astra International Tbk-Honda.
Sumber: PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Region Yogyakarta

Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa awal dari munculnya budaya di HSO adalah dari pemimpin puncak sebagai pencipta dari nilai-nilai atau filosofi yang kemudian menjadi pedoman perilaku karyawan. Hasil dari perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai ini lah yang menciptakan kinerja yang baik, dan loyalitas dari karyawan. Ketika semua hal tersebut dilakukan secara konsisten dan terus-menerus, inilah yang disebut dengan budaya. Budaya dalam sebuah organisasi tercipta atas nilai-nilai pendiri yang dicerminkan dalam perilaku kerja secara terus-menerus dalam lingkungan kerja.

Nilai-nilai Catur Dharma ini sendiri pada saat ini merupakan nilai secara umum yang dijadikan landasan bagi HSO Yogyakarta sebagai pedoman kerja. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pada setiap anak perusahaan mengalami transformasi maupun pengembangan dari budaya yang sudah ditanamkan tersebut. Sebagai anak perusahaan HSO mengalami transformasi budaya perusahaan, namun tetap berlandaskan pada filosofi pendiri yaitu pada CATUR DHARMA ASTRA.

Pada dasarnya dalam mengembangkan budaya organisasi, ada tahap-tahap yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Di PT. Astra International Tbk-Honda Region Yogyakarta, tahapan pengembangan budaya yang dilakukan adalah melalui tiga tahap besar. Yaitu Tahap I *Reviewing & Developing Core Values*, Tahap II *Communicating & Internalizing Core Values*, dan Tahap III *Continually*

Promoting & Enriching Core Values. Berikut dijelaskan oleh informan 1 melalui gambaran sebagai berikut:

Astra Culture Development Stages

Ini adalah tahapan pengembangan budaya perusahaan yang disarankan untuk Astra Group. Kita akan menggunakan tahapan-tahapan tersebut untuk mengembangkan budaya perusahaan yang sejalan dan selaras dengan strategi perusahaan. Sangat disarankan bagi Astra Leader dan Culture Champion memahami pendekatan ini.

I. Reviewing & Developing Core Values	II. Communicating & Internalizing Core Values	III. Continually Promoting & Enriching Core Values
I-1 Diagnosing Current Culture	II-1. Developing & Select : Change Agent	III-1. Continually Promoting & Enriching Core Values
I-2. Defining Our Culture	II-2. Developing Communication & Communicating Material	III-2. Evaluating the Effectiveness
I-3. Developing the "Meaning"	II-3. Aligning with Current System	
<i>Company Culture Definition Core Values Key Behavior</i>	<i>Change Agents & Role Model Communication Program (Socialization & Internalization) System</i>	<i>Continual Communication Program, Artifact, System, and Role Model that shape core values</i>

24

© 2010 Corporate Organization & Human Capital Development
PT Astra International Tbk.

Gambar 2.5. Astra Culture Development Stages
Sumber: PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Region Yogyakarta

Pada Tahap I, perusahaan melakukan diagnosis terhadap budaya yang berbeda dengan sebelumnya dan mendefinisikan budaya yang dimiliki ke budaya baru yang akan dikembangkan, sehingga pada proses berikutnya adalah menemukan makna dari budaya yang akan dikembangkan.

Pada Tahap II, mulai ditentukan atau dilakukan perubahan pada agen perubahan budaya organisasi yang disebut dengan *Astra Leader* dan

Culture Champion. Dan pada tahap ini pula di susun program-program komunikasi dalam rangka mensosialisasikan dan menginternalisasikan budaya yang dikembangkan tersebut.

Pada Tahap III, budaya yang dikembangkan dengan nilai-nilai baru yang kuat, terus dilakukan prosesnya secara berkelanjutan kepada para anggota organisasi, melalui program komunikasi yang dibuat, artifak, dan melalui peran atau keteladanan yang dilakukan oleh pemimpin, atau yang disebut sebagai *role model*.

Saat ini budaya yang berkembang di HSO merupakan budaya yang dianut dengan nilai-nilai yang disebut sebagai *BEST Core Values*. Walaupun nama dari budaya yang saat ini berkembang di HSO dengan nama lain, namun inti dari makna nilai-nilai *BEST Core Values* tetap berpedoman pada CATUR DHARMA Astra International. Saat ini *BEST Core Values* dijadikan sebagai nilai inti yang merupakan Budaya Organisasi di PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office* Region Yogyakarta.

2) *BEST Core Values* sebagai Budaya Organisasi di PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office* (HSO) Region Yogyakarta

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa di PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office* (HSO) budaya yang mejadi landasan adalah CATUR DHARMA Astra. Namun seiring berkembangnya perusahaan, budaya organisasi yang ada di HSO

kemudian mengalami perkembangan pula, namun tidak lepas pada landasan falsafah Astra CATUR DHARMA tersebut. Konsep budaya CATUR DHARMA ini kemudian melahirkan nilai-nilai inti yang disebut Astra Motor BEST *Core Values*. BEST *Core Values* merupakan nilai inti yang membudaya di HSO saat ini, dan menjadi jati diri bagi HSO.

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, BEST *Core Values* ini lah yang menjadi pedoman bagi seluruh karyawan PT. Astra International Tbk-Honda tidak terkecuali Region Yogyakarta. Di HSO Yogyakarta, BEST sangat gencar ditanamkan ke benak karyawannya. Karena BEST telah menjadi jati diri di HSO, maka seluruh karyawan Astra Motor atau HSO ini diarahkan perusahaan untuk lebih menjiwai nilai-nilai BEST.

Nilai BEST yang diturunkan dari falsafah CATUR DHARMA ini, memiliki 4 (empat) pilar yang merupakan unsur-unsur dari BEST itu sendiri. Empat pilar tersebut adalah nilai-nilai inti yang memiliki makna masing-masing. Nilai-nilai tersebut antara lain adalah *Business Awareness*, *Excellent Service*, *Synergetic Teamwork*, dan *Trustworthiness*. Semua nilai tersebut lahir dari landasan falsafah Astra yaitu CATUR DHARMA.

Keempat pilar tersebut merupakan nilai-nilai yang membentuk singkatan dari BEST, dan berikut adalah unsur dari BEST:

- a. *Bussiness Awareness* (Menjiwai Bisnis Astra Motor)
- b. *Excellent Service* (Memberikan Pelayanan yang Unggul)

- c. *Synergetic Teamwork* (Membangun Kerjasama yang Sinergis)
- d. *Trustworthiness* (Menjadi Pribadi yang Terpercaya)

Seluruh aktivitas operasional di Astra Motor Honda *Sales Office* pada dasarnya adalah berpedoman pada filosofi Chatur Dharma Astra International. Namun, sebagai anak perusahaan, Astra Motor memiliki budaya khusus yang menjadi jati diri tersendiri bagi Astra Motor. Budaya perusahaan tersebut adalah *BEST Core Values*, yang merupakan nilai-nilai inti yang dijunjung sebagai pedoman bagi perilaku para karyawan Astra Motor. *BEST Core Values*, sejak di *launching* pada 2009 lalu telah memberikan berbagai kemajuan baik dari segi kinerja dan pelayanan perusahaan.

The logo consists of the word "BEST" in a bold, red, italicized sans-serif font. The letters are thick and have a slight 3D effect. The background is a light gray watermark of a circular emblem with a star-like shape in the center, surrounded by the text "serviensi in lumip" and "BEST".

Gambar 2.6 Logo *BEST Core Values*

Gaung sosialisasi *BEST Core Values* sejak di luncurkan pada tahun 2009 telah dilakukan melalui berbagai program sosialisasi dan pelatihan kepada karyawan. Selain itu, saluran komunikasi internal juga dilakukan untuk mensosialisasikan *BEST* kepada internal maupun eksternal publik.

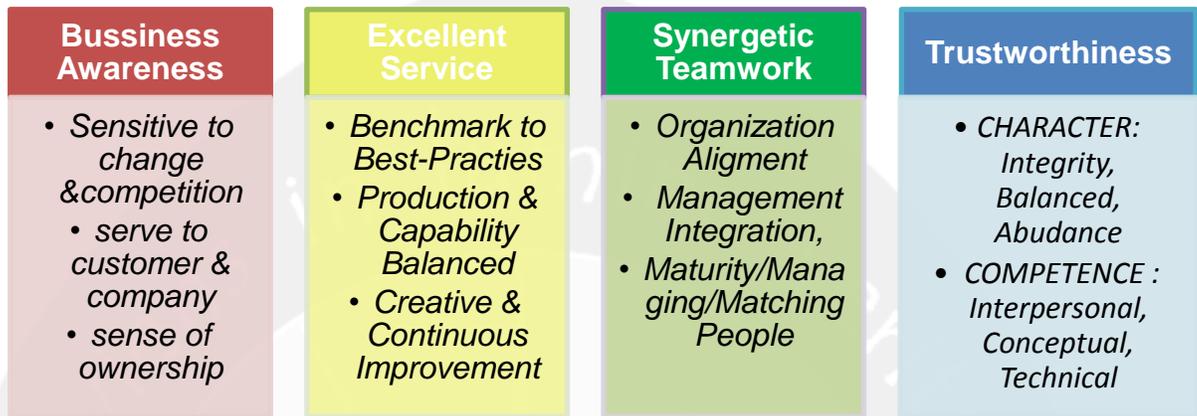


Gambar 2.7 Logo Nilai-Nilai BEST

BEST memiliki arti yang sangat mendalam bagi kesuksesan organisasi. Karena didalamnya tidak hanya meliputi loyalitas personal karyawan kepada pekerjaan dan perusahaan, namun juga menyangkut kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan, melalui kerjasama yang solid yang dibangun dengan sesama karyawan yang ada didalamnya. Hal-hal inilah yang ingin ditekankan oleh perusahaan dalam nilai-nilai inti BEST.

BEST *Core Values* terdiri dari empat unsur nilai yang didalamnya memiliki elemen-elemen kunci pedoman perilaku bagi karyawan Astra Motor. Elemen-elemen kunci tersebut merupakan kunci bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan baik dari segi personal karyawan, bagi kemajuan bisnis, dan pelayanan bagi konsumen atau pelanggan. Elemen-elemen kunci tersebut terdiri dari:

BEST CORE VALUES KEY ELEMENTS



Gambar 2.8 Key Elements of BEST Core Values
Sumber : PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Region Yogyakarta

Elemen kunci tersebut dituliskan kedalam *code of conduct* atau buku pedoman yang diberikan kepada setiap karyawan yang ada di HSO. Buku pedoman yang berisikan nilai-nilai BEST tersebut biasanya diberikan kepada karyawan pada saat awal memasuki perusahaan atau saat menjadi karyawan baru diperusahaan. Tujuannya adalah agar karyawan baru dapat mempelajari setiap detail yang ada pada *BEST Core Values*. Proses mempelajari tersebut lah yang dinamakan sosialisasi. Sosialisasi BEST yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk menanamkan baik unsur-unsur dan makna BEST, maupun elemen-elemen kunci dari BEST yang memandu karyawan

dalam memahami apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan dalam aktivitas operasional perusahaan.

E. Produk

Guna memenuhi selera konsumen yang terus berubah sampai saat ini type Sepeda Motor Honda yang dipasarkan adalah Tipe *Cub* (Bebek), Tipe *Matic* dan Tipe *sport* yang masing-masing memiliki sejumlah varian tipe. Tidak hanya itu inovasi produk terbaru Honda saat ini adalah dengan memasarkan sepeda motor mesin Injeksi Honda PGM-FI yang didukung oleh MIL (*Malfunction Indicator Lamp*), untuk mengidentifikasi setiap gangguan mesin melalui jumlah kedipan lampu sehingga membantu perawatan sepeda motor menjadi lebih mudah. Selain itu, teknologi Injeksi Honda PGM-FI juga dibuat agar lebih ramah lingkungan dan lebih irit. Dipasarkannya produk dengan berbagai tipe ini dimaksudkan agar dapat terpenuhi semua segmen yang ada di pasar.

F. Struktur Organisasi

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah struktur organisasi guna mempermudah pencapaiannya. Karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Astra International – Honda Cabang Yogyakarta, dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang

dipergunakan memakai sistem organisasi garis. Dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala Cabang. Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sbb:

1. *Region Head*

Region Head berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu Bagian *Marketing, Service* dan Administrasi serta *Finance*.

2. *Marketing Region Head*

Marketing Region Head bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

- a. *Sales Supervisor*

Sales Supervisor memiliki dua fungsi dalam menjalankan tugasnya, yaitu:

- 1) Menangani Dealer yang ada di bawah pengawasan Cabang. Dengan adanya *Sales Spv* tersebut akan lebih memudahkan memantau aktivitas dealer yang ada.
- 2) Menangani penjualan langsung yang ditangani oleh Astra sendiri. Dengan adanya *Sales Supervisor* tersebut aktivitas penjualan lebih dapat dikontrol dan setiap *problem* yang muncul akan segera dapat diselesaikan.

Dalam tugasnya *Sales Supervisor* yang menangani *Direct Sales* dibantu oleh *Salesman* dan *Counter Sales*. *Salesman* adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi Instansi-insatansi baik swasta maupun pemerintah. Sedangkan *Counter Sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

b. *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh *Sales Supervisor*, *Marketing Sub Dept Head* juga dibantu oleh Bagian Promosi dan *Field Research*. *Promotion* bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *showroom* yang dimiliki oleh dealer.

Field Research bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan berbagai survei yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun uantuk membantu kebutuhan yang sifatnya Nasional.

3. *Technical Service Region Head*

Technical Service Region Head bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan service baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service*

Sub Dept Head dibantu oleh *Service Engineer Spv* dan Kepala Bengkel.

a. *Service Engineer Spv*

Service Engineer Spv berfungsi memantau jaringan yang ada di bawah pengawasan Cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan peralatan dan suku cadang maupun ke masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing masing mekanik tidak berbeda, administrasi di bengkel resmi Astra. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Parts Counter Sales*.

b. *Inventory Plan Control*

Inventory Plan Control berfungsi untuk menganalisa *stock parts* yang ada di Gudang *Parts* kapan harus melakukan pemesanan ke *supplier*, suku cadang apa saja yang harus dipesan sehingga stok yang ada tetap tersedia dalam jumlah yang cukup.

c. *Parts Counter Sales*

Parts Counter Sales berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjualan baik kepada *End User*, Dealer, Bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel intern.

4. *Administrasi & Finance Region Head*

Administrasi & Finance Region Head bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian

yang ada. Untuk itu dalam menjalankan kegiatannya tersebut dibantu oleh :

a. *Finance Supervisor*, yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya dibantu oleh :

- 1) *A/R Controller* yang bertugas untuk memonitor semua piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.
- 2) *Treasurer* bertugas memonitor saldo baik saldo tunai maupun saldo di Bank sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat terpenuhi. Kegiatan *Treasurer* sehari-hari dibantu oleh *Cashier* dan oleh *Clearing man*.
- 3) *Warehouse Chief* bertugas untuk memonitor kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang suku cadang sehingga aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang. Dalam kegiatan sehari-harinya dibantu oleh Administrasi Gudang Suku Cadang dan Administrasi Gudang Unit yang membawahi beberapa *Warehouse Crew*.

b. *Branch Accounting Supervisor*, yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan budget. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirimkan ke *Accounting*

pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya dibantu oleh *Bookkeeper*.

c. *General Affairs Supervisor*, yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsinya tersebut dibantu oleh :

- 1) *Internal Services*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan *supplies* kantor
- 2) *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan *assets* perusahaan yang ada.
- 3) *Building and Maintenance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-harinya.
- 4) *Safety, Security and Enviroment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelalaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala akitivitasnya.

d. *MIS Supervisor*

Selain 3 Sub *Department* yang ada, masih ada *MIS Supervisor* yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian menggunakan komputer dengan sistem *on line* di semua bagian. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh *programmer*. Selain untuk memonitor program yang ada di cabang, MIS juga memonitor program-program yang dipergunakan jaringan.

e. *Honda Customer Care Center*

Honda Customer Care Center memiliki tugas utama memantau, mencatat, mengkoordinasikan keluhan pelanggan sampai dengan *closing*. HC3 juga berperan dalam menangani kegiatan komunikasi eksternal perusahaan, terutama dengan pelanggan dan komunitas.