

3. GAMBARAN UMUM HONDA SURABAYA CENTER (PT.IMSI)

3.1. Sejarah atau Latar Belakang Perusahaan

Honda (logo perusahaan gambar 3.1) yang didirikan pada tahun 1948 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, di mana Honda senantiasa mempersembahkan berbagai produk inovatif yang memberikan arti pada mobilitas masing-masing individu dan kehidupan di suatu masyarakat. Honda menghormati masyarakat dan perbedaan yang ada pada diri mereka masing-masing, yang mana hal ini kemudian mengarahkan Honda untuk selalu berusaha mengembangkan diri semata-mata demi kepuasan masyarakat di seluruh dunia.



Gambar 3.1. Logo Honda

Honda berjuang untuk memberikan produk dan servis yang paling diinginkan oleh pelanggan dimanapun ia berada. Untuk memastikan bahwa Honda memenuhi keinginan penduduk di suatu daerah, Honda menetapkan jaringan penjualan lokal. Honda telah membagi sistem operasi sehingga banyak produk Honda yang tidak hanya dibuat, tetapi juga dikembangkan di beberapa tempat nantinya. Hasilnya adalah sebanyak 124 fasilitas pabrik di 28 negara di luar Jepang untuk melayani kebutuhan sekitar 17 juta pelanggan setiap tahunnya.

Latar belakang yang mendasari didirikannya Honda Surabaya Center, adalah:

1. Honda Surabaya Center ingin berkontribusi dalam pembangunan nasional, dengan menyediakan kendaraan roda empat yang terbaik untuk kemudahan mobilitas *customer*,
2. Honda Surabaya Center berupaya untuk membantu dalam penyediaan lapangan pekerjaan,

3. Honda Surabaya Center membantu dalam penyediaan fasilitas perbaikan yang modern dan alur kerja yang baik sehingga tercipta efektifitas dan efisiensi kerja. Penyediaan fasilitas perbaikan ini bertujuan agar kendaraan dapat berfungsi dengan baik sehingga mobil tersebut nantinya bermanfaat bagi *customer*,
4. Honda Surabaya Center ingin turut serta berpartisipasi dalam pengembangan Sumber Daya Manusia yang ada, sehingga nantinya bermanfaat bagi perusahaan, karyawan dan juga masyarakat,
5. Honda Surabaya Center juga ingin mengembangkan tata cara berbisnis yang baik sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*,
6. Honda Surabaya Center berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga nantinya dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

3.2. Profil Perusahaan



Gambar 3.2. Tampak Depan Honda Surabaya Center

Honda Surabaya Center merupakan main dealer Honda untuk wilayah Jawa Timur, Lombok, dan Bali. Honda Surabaya Center berada di bawah naungan PT. Istana Mobil Surabaya Indah. Honda Surabaya Center berdiri pada tanggal 26

Januari 1987 atas prakarsa Bapak Ang Kang Hoo dan Bapak Hasan Opek. Honda Surabaya Center berdiri di atas area seluas 4.000m² dan memiliki 45 karyawan. Ruang pameran Honda Surabaya Center seluas 300 m² dan dapat menampung 5 unit mobil display, ruang bengkelnya seluas 600 m² dan memiliki 7 stall serta ruang suku cadang yang luasnya 200 m². Jumlah unit mobil Honda yang terjual di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Melihat hal ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas dengan memperluas ruang pameran, ruang bengkel, ruang suku cadang, serta melakukan penggantian dan penambahan peralatan yang lebih canggih.

Berikut dealer-dealer yang berada dalam naungan Honda Surabaya Center:

- Honda Surabaya Center (PT. Istana Mobil Surabaya Indah)
Jl. Basuki Rahmat 33 – 37, Surabaya
Telp : 031 – 5350888
Fax : 031 – 5350777
- Honda Surya Agung (PT. Surya Agung Indah Motor)
Jl. Kranggan 107 – 109, Surabaya
Telp : 031- 5326526
Fax : 031 – 5325111
- Honda Saver (PT. Saver Mulia)
Jl. Genteng Besar 106 – 110, Surabaya
Telp : 031 – 5325525
Fax : 031 – 5346894
- Honda Mandala Mandiri (PT. Mandala Mandiri Motor)
Jl. Sulawesi 69, Surabaya
Telp : 031 – 5030147, 6030527
Fax : 031 – 5030149
- Honda Jemur Sari (PT. Mandala Mandiri Motor)
Jl. Jemursari 213, Surabaya
Telp : 031 – 8478888
Fax : 031 – 8482626

- Honda Graha (PT. Surabaya Motor Service)
Jl. Jenggolo 10, Sidoarjo
Telp : 031 – 8958777
Fax : 031 – 8941736
- Honda Mandalasena (PT. Mandalasena Perkasa Motor)
Jl. Letjen Sutoyo 75, Malang
Telp : 0341 – 491836, 494381
Fax : 0341 – 495044
- Honda Pacific (UD. Pacific Motor)
Jl. Stasiun Kota 30, Kediri
Telp : 0354 – 687868
Fax : 0354 – 686103
- Honda Denpasar Agung (PT. Denpasar Agung Indah Motor)
Jl. Hayam Wuruk 40, Denpasar
Telp : 0361 – 232636, 227777
Fax : 0361 – 224070
- Honda Jayakarta (UD. Jayakarta)
Jl. Dr. Wahidin 39 – 41, Denpasar
Telp : 0361 – 435173
Fax : 0361 – 435173
- Honda Naga Motor (CV. Naga Motor)
Jl. Niaga II / 29 – 31, Ampenan – Lombok
Telp : 0370 – 631133
Fax : 0370 – 626962
- Honda Dewata Motor
Jl. Iman Bonjol 104, Denpasar
Telp : 0361 – 490499

3.3. Kegiatan dan Platform Usaha

Honda Surabaya Center ini adalah sebuah perusahaan yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas). Honda Surabaya Center bergerak dalam bidang

otomotif, dimana cakupan kerjanya meliputi tiga hal, yang juga dikenal sebagai tiga S (3S), yaitu: *Sales*, *Service*, dan *Sparepart*. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan ini, meliputi:

1. *Sales*, menyediakan kendaraan bermotor roda empat merk Honda, khususnya untuk kendaraan pribadi seperti: Sedan, *Sport Utility Vehicle* (SUV), *Multi Purpose Vehicle* (MPV), dan *City Car*. Terdapat tenaga penjual di *showroom* maupun tenaga penjual di luar *showroom* yang bersedia membantu dalam proses pembelian kendaraan.
2. *Service*, menyediakan fasilitas perbaikan sebagai wujud tanggung jawab kepada masyarakat yang membeli Honda. Dalam kegiatan ini juga disediakan teknisi yang berkualitas untuk membantu konsumen dalam perbaikan kendaraannya,
3. *Sparepart*, menyediakan fasilitas penjualan suku cadang asli Honda dimana hal ini juga dilakukan sebagai wujud tanggung jawab untuk pembeli Honda. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penyediaan *sparepart* dan juga untuk kepuasan pelanggannya.

3.3.1. Job Description CRD

Customer Relation Development

Tugas dan Tanggung Jawab

A. Utama

1. Memantau dan mengevaluasi jumlah dan mutu *Customer Relation Officer* (CRO) / *Service Customer Care Officer* (SCCO) dealer, melengkapi serta mengarahkan sesuai standar dan kebutuhan.
2. Memantau dan mengevaluasi kinerja CRO / SCCO, khususnya dalam kegiatan kontak pelanggan, seperti permintaan pelanggan, anjuran pelanggan, keluhan pelanggan, dan ucapan terima kasih pelanggan.
3. Mendukung kegiatan kontak pelanggan dealer dan melakukan *scramble visit* bila diperlukan.
4. Memantau dan mengevaluasi hasil survey (TNS, SSI) dan kontak pelanggan, kemudian mengambil tindakan lanjut yang diperlukan bersama CRO dealer.
5. Memantau dan mengevaluasi kondisi dan fasilitas kerja dealer yang

berhubungan langsung dengan pelanggan, sesuai dengan standar yang ditetapkan.

6. Membuat dan melaksanakan *system recording customer data base* dari seluruh *customer* Honda atau pelanggan HSC.

B. Rutin

1. Mengumpulkan semua kontak pelanggan dealer dan meringkasnya dalam bentuk analisa berdasarkan wilayah / daerah, kemudian menyerahkan ke HPM setiap hari.
2. Merekap data serta jawaban *Questioner Smile Campaign* (CAP) yang masuk dari dealer, kemudian mengirimkan ke HPM, setiap saat setelah data masuk.
3. Merangkum hasil survey TNS dan SSI, kontak pelanggan, CAP secara berkala dalam bentuk analisa sebagai dasar untuk mengambil langkah – langkah perbaikan yang diperlukan.
4. Mempersiapkan kartu ucapan selamat, khusus bagi relasi main dealer.
5. Mengontrol kedisiplinan staf main dealer dalam hal: berpakaian, penerimaan telepon, dan sikap atau perilaku dalam lingkungan kantor.
6. *Update customer data base.*

C. Khusus

Bersama dengan *CRO* dealer (khusus IMSI)

- Membantu mengontrol kinerja *security* dan *maintenance* (*main dealer* dan *dealer*).
- Membantu mengontrol toilet, dari segi kebersihan maupun kelengkapan (*main dealer* dan *dealer*).
- Mengorganisir perayaan ulang tahun staff (*main dealer* dan *dealer*) setiap awal bulan.

3.4. Struktur Organisasi Perusahaan

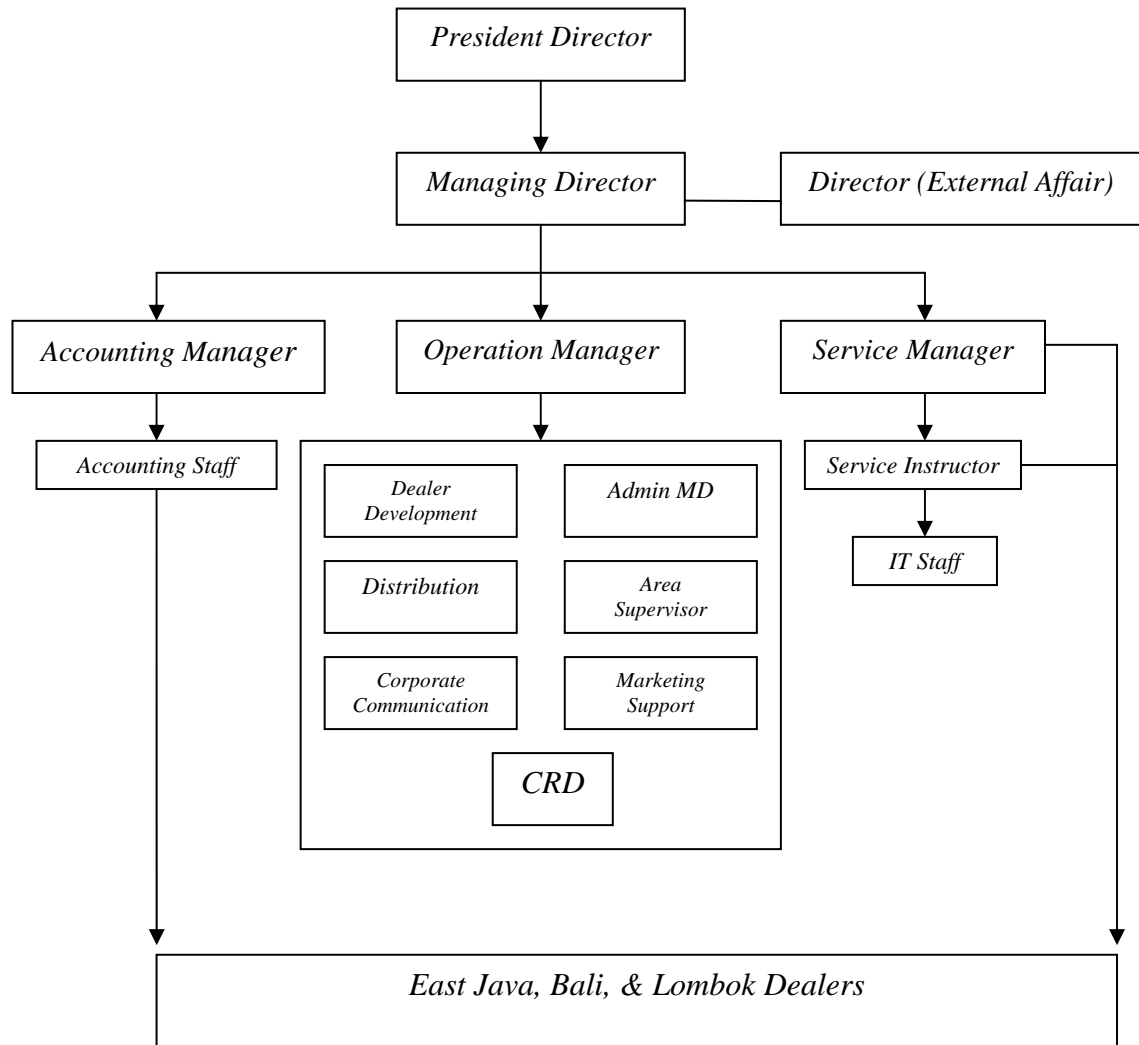
Selama 20 tahun bergerak di bidang otomotif, Honda Surabaya Center terus melakukan perkembangan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut tidak bisa lepas dari peranan sumber daya manusia yang berkualitas di bawah pimpinan manajemen Honda Surabaya Center. Manajemen Honda Surabaya Center dipimpin oleh:

1. Bp. Ang Kang Hoo sebagai Presiden Komisaris
2. Bp. Hasan Opek sebagai Presiden Direktur
3. Bp. Ang Hoey Tiong sebagai Direktur Operasional
4. Bp. Harijanto Pambudi sebagai Direktur
5. Bp. Wendy Miharja sebagai Manajer Operasional.



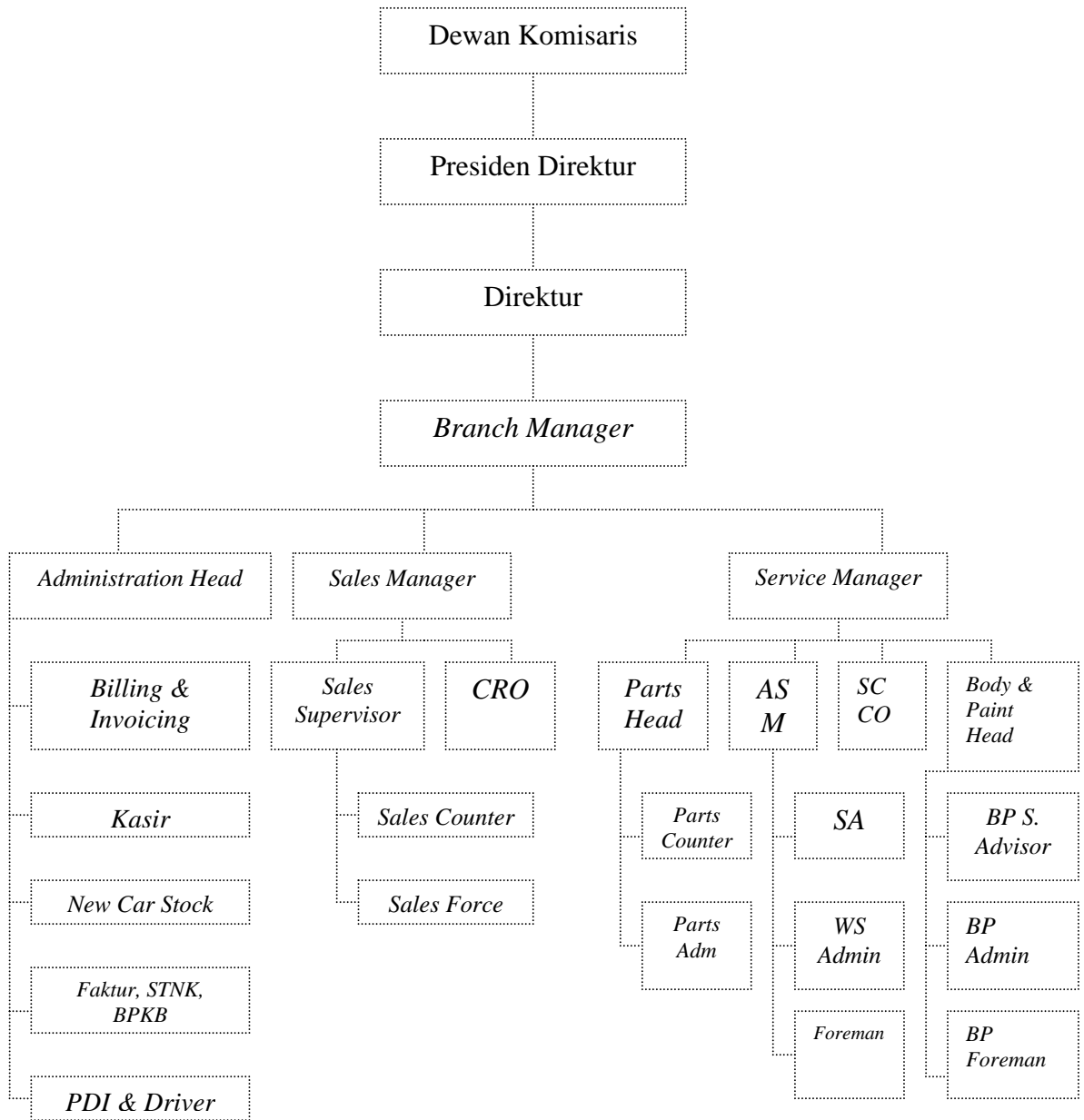
Gambar 3.3. Pimpinan Manajemen Honda Surabaya Center

STRUKTUR ORGANISASI HONDA SURABAYA CENTER



Gambar 3.4. Struktur Organisasi Honda Surabaya Center

STRUKTUR ORGANISASI PT. ISTANA MOBIL SURABAYA INDAH

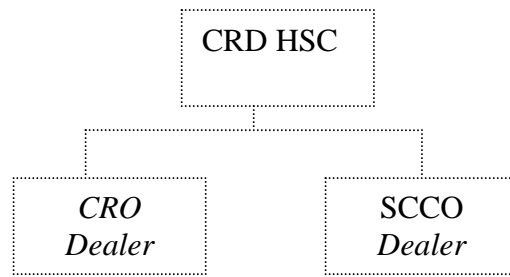


Gambar 3.5 Struktur Organisasi PT. IMSI

Keterangan:

- CRO : *Customer Relation Officer*
 ASM : *Assistant Service Manager*
 SA : *Service Advisor*
 SCCO : *Service Customer Care Officer*

BAGAN KEPEMIMPINAN CRD HONDA SURABAYA CENTER



Gambar 3.6 Bagan Kepemimpinan CRD HSC

Keterangan :

CRD : *Customer Relation Department*

CRO : *Customer Relation Officer*

SCCO : *Service Customer Care Officer*

3.5. Visi dan Misi Honda Surabaya Center

3.5.1. Visi Honda Surabaya Center adalah:

- Menjadi *Main Dealer* / Distributor mobil Honda terbaik dengan meningkatkan kualitas layanan kepada dealer-dealer di bawahnya
- Menjadi *Main Dealer* yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap Honda di area sekitarnya
- Menjadi *Main Dealer* yang terbaik dengan terus melakukan inovasi demi memenuhi kebutuhan pasar terhadap produk Honda

3.5.2. Misi Honda Surabaya Center

- Mencapai target yang ditetapkan HPM dan pengembangan SDM di seluruh dealer sehingga meningkatkan layanan kepada *customer* untuk mencapai *Customer Service* nomor satu.
- Melakukan inovasi dan jeli melihat perkembangan pasar dengan melakukan penetrasi dan terus mengembangkan SDM serta *dealer* yang ada demi terciptanya pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan.
- Mendukung pengembangan *dealer* serta SDM-nya untuk terus maju dan mencapai *Customer Service* nomor satu.

3.6. Keterkaitan Fakta di atas dengan Kasus

Persaingan Honda dan Astra (Toyota) sangat kompetitif, dimana dalam hal ini Toyota mempunyai *brand awareness* dan kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi. Honda saat ini kurang dapat mengimbangi kegiatan-kegiatan CRM yang sudah dilakukan Toyota dalam rangka mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggannya. Honda memerlukan *soft touch* untuk membangun sebuah hubungan yang dilandasi kepercayaan (*trust*) dan hubungan baik (*goodwill*) dengan pelanggannya. Maka disinilah CRM berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggannya.