

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. NASMOCO GROUP SEMARANG

2.1 Sejarah Berdirinya PT. Nasmoco Group Semarang

PT Nasmoco Group Semarang adalah perusahaan otomotif yang tidak hanya berfokus pada penjualan unit mobil saja melainkan juga pada pelayanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyedia suku cadang). PT Nasmoco Group Semarang berdiri pada tanggal 1 Mei 1996 yang merupakan anak perusahaan PT New Ratna Motor. PT New Ratna Motor didirikan atas dasar keasamaan visi, cara pandang serta kebulatan tekad dari Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm) dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem menghasilkan kesepakatan untuk mendirikan PT. Ratna Dewi Motor pada tanggal 15 April 1961 yang merupakan cikal bakal PT. Ratna Motor.

Seiring dengan perkembangan usaha ini, pada tanggal 1 April 1972 PT. Ratna Dewi Motor *Company* menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72 Semarang dan pada tanggal 30 Agustus 1972 PT. Ratna Dewi Motor *Company* ditunjuk sebagai dealer utama PT. Toyota Astra Motor untuk wilayah Jawa Tengah- DIY. Untuk membuat perusahaan lebih responsif serta menciptakan dinamisasi berorganisasi PT. Ratna Dewi Motor *Company* mengubah nama menjadi PT. New Ratna Motor pada tanggal 22 Desember 1973.

Pada tahun 1974 PT. New Ratna Motor mulai mengembangkan usahanya dengan mendirikan *dealer-dealer* cabang di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. New Ratna Motor sampai sekarang telah mendirikan 22 cabang

Toyota dengan layanan penjualan, bengkel, dan penyediaan suku cadang (*VSP-Vehicle Servis and Parts*). Dan nama Nasmoco sendiri merupakan singkatan dari *New Asiatik Motor Company* dan termasuk dalam anak perusahaan PT. New Ratna Motor.

2.2 Visi dan Misi PT. Nasmoco Group Semarang

Visi dan misi merupakan sebuah landasan atau pegangan bagi sebuah perusahaan karena visi dan misi dari sebuah perusahaan menunjukkan budaya kerja perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Melalui visi dan misi perusahaan, khalayak dapat mengetahui tentang sebuah perusahaan secara garis besar, oleh sebab itu visi dan misi dapat disebut sebagai sebuah elemen yang penting dalam perusahaan.

2.2.1 Visi Nasmoco Group Semarang

Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan (Wibisono, 2006). Berikut adalah visi dari Nasmoco Group:

- A.** Menjadi pelaku bisnis di jaringan otomotif yang professional, berkualitas dan sebagai pemimpin pasar di era global.

Nasmoco berkomitmen untuk menjadi perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan terbaik bagi kepuasan pelanggan, dan sebagai perusahaan yang berorientasi bisnis tidak hanya didalam negeri tetapi dikenal dikawasan dunia luar dan memiliki jaringan internasional sehingga memperbesar omset penjualan.

2.2.2 Misi Nasmoco Group Semarang

Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa (Wibisono, 2006). Berikut adalah misi dari Nasmoco Group:

- A. Meningkatkan profesionalisme karyawan dengan berbasis teknologi modern untuk memberikan totalitas kepuasan pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* (pelanggan). Dengan pelanggan yang puas, maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan demi hubungan yang sangat panjang dan saling menguntungkan.

- B. Menghasilkan keuntungan optimal bagi pemegang saham.

Memberikan "*Return On Investment*" (pengembalian investasi) terhadap pemilik saham. Dengan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memberikan pengembalian atas investasi dan akan meningkatkan kemampuan perusahaan.

- C. Berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta ikut berperan dalam kepedulian lingkungan dan sosial.

Memberikan *reward* (hadiah) kepada karyawan, memberikan kesejahteraan yang baik terhadap seluruh karyawannya dengan menciptakan sawah ladang yang subur bagi karyawannya untuk bekerja menghidupi keluarganya. Serta Nasmoco Group selaku perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kepedulian masyarakat di lingkungan sekitarnya kembali melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) di bidang pendidikan. Nasmoco

berharap dapat menjadi perusahaan yang memiliki arti dan manfaat bagi masyarakat luas.

2.3 Logo dan Tagline Nasmoco Group Semarang

Logo adalah suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, organisasi, dan lembaga membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Tagline adalah slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

Gambar 2.1



Sumber : Nasmoco Group (2020)

Arti dan makna logo adalah:

1. Elemen logo yang membentuk tiga mobil dari samping yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk mobil Toyota sendiri dimaksudkan PT Nasmoco Group sebagai Perusahaan Swasta yang bergerak dibidang otomotif yang melayani jasa penjualan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang bergerak maju dan progresif.

2. Kata “NASMOCO” merupakan nama Dealer / Cabang Perusahaan dari PT New Ratna Motor dan merupakan singkatan dari *New Asiatik Motor Company*.
3. Kata “AUTHORIZED TOYOTA DEALER” menunjukkan bahwa PT Nasmoco Group merupakan dealer resmi yang telah mendapatkan otorisasi dari Toyota Astra Motor.

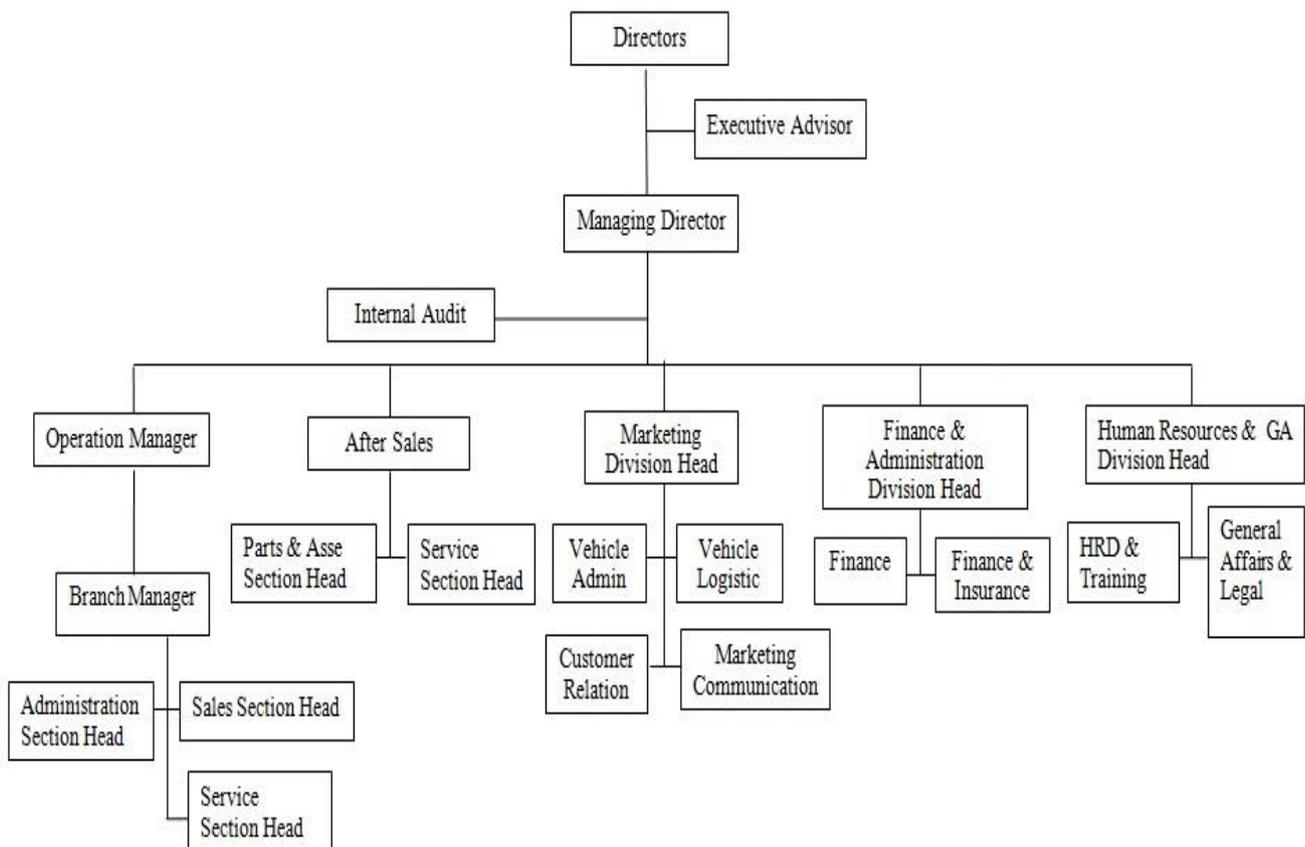
Warna logo Toyota, warna merah melambangkan passion, energi, dan kesan berani, Warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat serta merupakan symbol dari petualangan, optimisme, percaya diri. Sedangkan Warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dengan kata lain warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria.

2.4 Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan

Struktur organisasi merupakan suatu gambaran grafis yang menunjukkan hubungan antara unit-unit organisasi dengan garis-garis wewenang dan tanggung jawab yang ada (Jeff Madura, 2001), Berikut ini merupakan struktur organisasi dealer Nasmoco Group yang ada di Semarang :

2.4.1 Struktur Organisasi

Gambar 2.2
Struktur Nasmoco Group



Sumber : Nasmoco Group (2020)

2.4.2 Deskripsi Jabatan

A. Directors

Bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan cabang, meliputi:

- a. Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif .
- b. Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi (biasanya bekerjasama dengan MD atau CEO).
- c. Memimpin rapat umum, dalam hal; untuk memastikan pelaksanaan tat-tertib; keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat; menyesuaikan alokasi waktu per item masalah; menentukan urutan agenda; mengarahkan diskusi ke arah konsesus; menjelaskan urutan agenda dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
- d. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.
- e. Memainkan bagian terkemuka dalam menentukan komposisi dari board dan sub-komite, sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas.
- f. Mengambil keputusan sebagaimana didelegasikan oleh BOD atau pada situasi tertentu yang dianggap perlu, yang diputuskan, dalam meeting-meeting BOD.

B. Eksekutif Advisor

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Memberikan saran untuk pengambilan keputusan dalam kegiatan operasional perusahaan.

- b. Menjembatani hubungan-hubungan yang tidak dapat ditangani oleh Operational Director.

C. Managing Director

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan produksi
- b. Bertanggung jawab atas rencana kerja terkoordinasi.
- c. Bertanggung jawab atas kerjasama antar Kadiv serta staf dibawahnya demi kelangsungan perusahaan.

D. Internal Audit

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Menyusun dan melaksanakan rencana kerja Audit Internal tahunan berdasarkan hasil analisis risiko (risk-based audit).
- b. Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan system manajemen risiko sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- c. Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkat manajemen.
- d. Membuat laporan hasil audit dan menyampaikan laporan tersebut kepada Presiden Direktur dan Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit.
- e. Memantau, menganalisis dan melaporkan pelaksanaan tindak lanjut (corrective action) perbaikan yang telah disarankan.

E. Operation Manager

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Merupakan pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab atas jalannya keseluruhan system di dalam perusahaan secara menyeluruh dan memegang kendali penuh perusahaan.
- b. Meminta laporan dari masing-masing bagian dibawahnya untuk mengevaluasi system kerja perusahaan secara berkala.
- c. Membawahi semua divisi dan bertanggung jawab atas kinerja semua bagian divisi perusahaan secara menyeluruh.
- d. Memimpin dan mengatur setiap proyek yang dilakukan oleh perusahaan.

Bagian ini membawahi :

1. Branch Manager

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menetapkan kebijakan operasional perencanaan dan pengembangan usaha.
- b. Menetapkan ketentuan-ketentuan, peraturan-peraturan dan pengembangan di bidang operasional untuk unit-unit yang berada di lingkungan cabang.
- c. Melaporkan serta menyusun strategi dan program pelaksanaan operasional perusahaan di tingkat cabang.
- d. Melaporkan pertanggungjawaban atas seluruh kegiatan cabang, termasuk usaha pembinaan, pengembangan dan penyelenggaraan unit di lingkungan cabang.

Bagian ini membawahi :

1. Administration Section Head

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh proses administrasi di cabang baik itu pembukuan, keuangan dan personalia.
- b. Membantu kegiatan kepala cabang dalam merumuskan kebijakan perusahaan tentang target yang akan diraih, penyusunan anggaran perusahaan serta strategi pemasaran perusahaan setiap periode (tahunan).
- c. Memberikan jaminan kelancaran administrasi kepada pelanggan sesuai dengan aturan dalam *Standar Operation Procedure* (SOP).
- d. Memberikan data-data dan laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu kepada pihak-pihak terkait (internal dan eksternal), terutama yang menyangkut dengan kebijakan manajemen.
- e. Berwenang atas arus keluar masuk kas dan bank.

2. Sales Section Head

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Penjualan kendaraan
- b. Peningkatan *market share* serta pemasaran di wilayahnya.
- c. Pengkoordinasian, pengawasan serta pemberian motivasi terhadap tim.

3. Service Section Head

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengontrol kegiatan konsultan perusahaan.
- b. *Follow-up All Program* Toyota Astra Motor (TAM) dan *Head Office* (HO).

- c. Evaluasi kegiatan *7 Step*.
- d. Menerima complain pelanggan.
- e. Mengontrol pelaksanaan *Customer Retention*.
- f. Mengontrol pencapaian target pelayanan.
- g. Mengontrol *Man Power Servis*.
- h. Mengevakuasi dan memperbaiki sistem pelayanan *servis*

F. After Sales Division Head

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengontrol aktifitas penjualan pada divisinya.
- b. Melakukan pembinaan dan pengembangan pada setiap pribadi di Departmen Sales.
- c. Menetapkan target penjualan divisi baik bulanan maupun tahunan.
- d. Menganalisa dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah customer dan area penjualan pada divisinya.
- e. Menganalisa dan mengembangkan kinerja pada divisinya.
- f. Memenuhi target penjualan yang ditetapkan.
- g. Menerima dan menyelesaikan complain customer sekaligus memperhatikan kewajiban pembayaran customer

Bagian ini membawahi :

1. Parts & Assecories Section Head

Bertugas melakukan pengadaan dan distribusi *spare part* sesuai rencana kebutuhan *spare part* yang sudah ditetapkan atau disetujui oleh Direktur Operasional dan menyiapkan rencana kerja dan anggaran *spare parts* agar *spare parts* senantiasa tersedia dipasarkan.

2. Service Section Head

Bertugas melaksanakan dan merumuskan kebijakan *after sales service* terutama dalam pemeliharaan dan perbaikan serta pengelolaan kendaraan Toyota berdasarkan rencana kerja dan anggaran yang sudah ditetapkan atau disetujui oleh Divisi Operasional

G. Marketing Divison Head

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab terhadap Manager Umum.
- b. Menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualan kepada konsumen.
- c. Membuat analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen atau pelanggan.
- d. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- e. Mengoptimalkan kerja staf dan administrasi dibawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bagian ini membawahi :

1. Vehicle Administration

- a. Melakukan *market survey* baik intern maupun ekstern sesuai dengan rencana kerja dan anggaran perusahaan
- b. Menyusun dan mengelola program promosi dan komunikasi yang handal menyangkut promosi kendaraan, *spare parts* dan *service* kendaraan atau bengkel

2. Vehicle Logistic

Mengkoordinir seluruh aktivitas, distribusi dan administrasi kendaraan mulai dari pengambilan kendaraan dari PT Toyota Astra Motor Jakarta sampai ke perusahaan, selanjutnya diproses dan didistribusikan ke *dealer-dealer* hingga penyelesaian pembayarannya.

3. Customer Relation

- a. Member panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.
- b. Menjaga pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.
- c. Cross Selling: menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya.
- d. Perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan lebih cepat.

4. Marketing Communication

- a. Melaporkan secara langsung kepada direktur utama atau direktur pemasaran dikantor pusat.

- b. Mengkoordinasi dan mengkomunikasikan dengan departemen lain yang terkait.
- c. Melaksanakan perencanaan melalui rencana strategi bisnis tahunan termasuk, kalender kegiatan dan promosi, program insentif penyewa, rencana anggaran dan sumber daya, dan lain-lain.
- d. Mengelola dan melaksanakan perencanaan tahunan melalui komunikasi pemasaran yang efektif, agar memperoleh target penjualan dan perdagangan.
- e. Secara konsisten dan teratur memantau cara kerja divisi marketing dan komunikasi, mengambil langkah pencegahan dan bila perlu memperbaiki untuk menjaga aktifitas kerja.

H. Finance & Administration Division Head

Tugas dan tanggung jawab

- a. Bertanggung jawab dalam mengelola data keuangan perusahaan.
- b. Mencatat semua transaksi dan asset-asset perusahaan
- c. Menerima laporan pembayaran & penundaan pembayaran pelanggan

Bagian ini membawahi :

1. Finance

- a. Mengontrol arus aliran kas cabang.
- b. Mengeluarkan cek/BG untuk membayar tagihan atau setoran tunai ke pusat (setelah mendapat *approval* dari ADH dan Kepala Cabang).
- c. Menerima pembayaran dari *customer* berupa cek/BG, yang kemudian di setorkan/di *kliringkan* ke rekening perusahaan.

- d. Mendampingi *salesman* jika *customer* yang minta ijin diambil pelunasan pembayaran (apabila dalam jumlah besar).

2. Finance & Insurance

- a. Memberikan penjelasan mengenai proses penjualan mobil secara kredit kepada konsumen.
- b. Membantu konsumen dalam memilih lembaga pembiayaan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.
- c. Menghubungi pihak lembaga pembiayaan dan mempertemukannya dengan konsumen serta membantu terciptanya suatu kesepakatan.
- d. Menangani klaim konsumen yang berhubungan dengan keadaan dan kelengkapan mobil.
- e. Mengurus garansi mobil yang menjadi hal konsumen.

I. Human Resources & GA

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengawasi tugas-tugas karyawan dan menjaga ketertiban dalam perusahaan.
- b. Mengurus dan mengusahakan kesejahteraan pegawai.
- c. Melaksanakan segala kegiatan yang berhubungan dengan pegawai.

Bagian ini membawahi :

1. HRD & Training

- a. Memasang iklan lowongan kerja, menyeleksi lamaran, melakukan tes psikologi dan interview awal untuk mendapatkan calon karyawan yang sesuai.

- b. Merekomendasikan kandidat berdasarkan hasil tes psikologi dan interview serta mengatur jadwal interview lanjutan (user dan Managing Director), agar proses rekrutmen dapat berjalan dengan baik sesuai rencana.
- c. Menyiapkan perjanjian kerja dan kontrak kerja karyawan serta meng-update masa berlakunya kontrak kerja.
- d. Melaksanakan fungsi kesekretariatan untuk Managing Director.
- e. Sebagai HRD, melakukan penilaian terhadap tes dan interview calon karyawan.

2. General Affairs & Legal

- a. Menyediakan sumber daya fisik dan pelayanan umum untuk mendukung aktivitas operasional berdasarkan kebutuhan organisasi, kebijakan pemerintah, dan kebijakan organisasi.
- b. Menentukan supplier penyedia sumber daya fisik dan pelayanan umum dengan mempertimbangkan kualitas, biaya, dan pengiriman.
- c. Mempromosikan green company.
- d. Mengelola asset organisasi dan pemeliharaannya.

2.5 Data Karyawan Dealer Nasmoco Group Semarang

Perusahaan Nasmoco Group membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan. Karyawan merupakan aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan.

Data karyawan *dealer* Nasmoco Group adalah sebagai berikut :

Data Karyawan Dealer Nasmoco

No	Jabatan	Jumlah
1	Directors	1
2	Operation Manager	1
3	After Sales	1
4	Marketing Division Head	1
5	Finance & Administration Section Head	1
6	Human Resources & GA	1
7	Executive Advisor	1
8	Managing Director	1
9	Internal Audit	1
10	Branch Manager	1
11	Administration Section Head	1
12	Sales Section Head	1
13	Servis Section Head	1
14	Parts & Assecories Head	2
15	Service Section Head	2
16	Vehicle Administration	2
17	Vehicle Logistic	3
18	Customer Relation	2
19	Marketing Communication	3
20	Finance	3
21	Finance & Insurance	3
22	HRD & Training	5
23	General Affairs & Legal	4
	Jumlah	42

Sumber : Nasmoco Group (2020)

2.6 Bidang Usaha

PT. Nasmoco Group merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Toyota, layanan bengkel, dan spare part merek Toyota.

Adapun bidang usaha yang dilaksanakan oleh PT. Nasmoco Group, adalah :

a. Penjualan Mobil

Melayani penjualan kendaraan bermotor merek Toyota untuk wilayah Semarang dan sekitarnya. Sistem penjualan kendaraan Toyota pada PT. Nasmoco Group adalah penjualan tunai (cash sales) dan kredit (credit sales). Sedangkan prosedur penjualan kendaraan Toyota yaitu pelanggan melakukan transaksi pembelian dengan memilih jenis kendaraan yang akan dibeli. Setelah ada persetujuan harga, pelanggan melakukan pemesanan kendaraan sekaligus membayar uang muka sebagai tanda jadi. Pelanggan harus melakukan pelunasan sesuai harga yang disepakati dan unit kendaraan akan dikirim tiga hari setelah pelunasan.

b. Penjualan Suku Cadang

Melayani penjualan suku cadang kendaraan bermotor merek Toyota untuk melayani kebutuhan perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor dengan sistem penjualan tunai. Sedangkan prosedur penjualannya melalui pemesanan.

c. Bengkel Perbaikan dan Pemeliharaan

Memberikan pelayanan, perbaikan dan perawatan untuk kendaraan bermotor merek Toyota baik yang bersifat rutin atau berkala maupun pelayanan-pelayanan sesuai yang dikeluhkan oleh pelanggan. Perusahaan juga melayani Toyota Warranty Claim sebagai bentuk pertanggung jawaban pabrik atas kualitas kendaraan.

2.7 Sejarah Generasi Produk Toyota Rush

Toyota Rush merupakan hasil kerja sama antara Toyota dan Daihatsu, Toyota Rush diproduksi di PT Astra Daihatsu Motor bersama – sama dengan Daihatsu Terios yang merupakan kembarannya. Toyota Rush merupakan LSUV (*Low Sport Utility Vehicle*) yang diproduksi tahun 2006 – sekarang, sasaran konsumen Toyota Rush merupakan kelas menengah yang menginginkan mobil yang gagah dan sporty, harganya pun terbilang cukup mahal tapi sesuai dengan kualitas mobil tersebut. Berikut sejarah Toyota Rush :

1. Generasi Toyota Rush (2006)

Pada akhir tahun 2006, Toyota meluncurkan Rush kali pertama untuk melengkapi line-up di SUV medium. Tampil dengan desain yang sporty dan dinamis, serta postur yang tinggi dan besar membuat tampilannya terlihat gagah. Selain itu, kesan maskulin dan kokoh juga tergambar dari lekuk tubuhnya.

Penempatan ban serep yang berada dibelakang mobil atau biasa disebut sebagai konde menjadi ciri khas mobil ini. Soalnya, dengan kehadiran si konde layaknya mobil Jeep menambah aura kuat dan kokoh dari Toyota Rush. Sebagai awalan, Rush hanya memiliki 5 bangku saja dengan bagasi yang tidak terlalu besar. Mesin yang digunakan adalah mesin 4-silinder 1.500cc. Sementara pilihan transmisi ialah manual 5-speed dan otomatis 4-speed. Untuk pilihan model tersedia 1.5 G M/T, 1.5 S M/T, dan 1.5 S A/T.

2. Generasi Toyota Rush (2009)

Di tahun ini, Rush mendapat beberapa improvement. Beberapa detail eksterior mendapat sentuhan, diantaranya ornamen baru pada grille dengan bilah

melintang di tengah dan rumah foglamp diberi lis mengkilap. Selain itu, terdapat bumper guard depan dan belakang.

3. Generasi Toyota Rush (2010)

Setahun setelahnya yakni 2010, Toyota melengkapi pilihan konsumen yang menyukai Rush dengan meluncurkan Rush G otomatis. Tak ada perubahan sama sekali pada sisi eksterior, interior, hingga mesinnya. Tak perlu menunggu lama, beberapa bulan setelahnya yakni Oktober 2010, SUV ikonik dari Toyota ini mendapatkan kosmetik baru lagi. Diantaranya grill plastik dengan ornamen bulat dan bergesernya slip melintang dari tengah ke sisi atas grill sebagai penanda utama.

Selain itu untuk memperkental tampilan sporty dan kegagahannya, bumper dan foglamp Rush juga dipercantik. Di bagian foglamp, kini Toyota memberikannya rumah berlapis krom. Sedangkan pada bagian sampingnya, ubahan yang paling terlihat ialah lekungan di sisi bawah kedua pintu Rush. Tak lupa pelek sudah diganti desainnya agar lebih macho dan kekar.

4. Generasi Toyota Rush (2013)

Beberapa improvement kembali dilakukan pada Toyota Rush dan menghadirkan varian terbaru yaitu TRD Sportivo. Pada Rush ini, terdapat peningkatan standar kualitas dan keamanan melalui fitur dual SRS airbag pada semua tipenya, fitur pretensioner pada sisi pengemudi dan penumpang, serta indikator pengingat pemakaian sabuk pengaman di semua grade nya.

Pada sisi interior, perubahan dilakukan pada sisi warna yang sebelumnya berwarna grege menjadi dark gray yang meliputi bagian interior, steering wheel,

instrument panel, seat fabric, dan door trim. Untuk Rush TRD, menggantikan tipe S yang terdapat sebelumnya. Beberapa pengembangan pada sisi eksterior yang meliputi front bumper spoiler, rear bumper spoiler, TRD Sportivo emblem, dan TRD Sportivo stickers membuat tampilan Rush TRD Sportivo semakin sporty dan dinamis.

5. Generasi Toyota Rush (2015)

Eksterior Rush tampil sangat baru dengan desain Front Grille yang menyatu dengan lampu utama yang juga memiliki desain yang anyar dan terlihat sangat modern. Lower Front Bumper versi TRD memiliki desain yang stylish serta tampilan gagah.

Sementara bagian belakang pun hadir dengan lampu LED yang modern, serta didukung dengan desain baru pada tire cover. Untuk varian TRD, Rush hadir dengan pelek alloy terbaru berwarna 'machining' yang stylish. Pada segi interior, selain audio system baru, pengemudi lebih nyaman dengan steering wheel yang baru.

6. Generasi Toyota Rush (2016)

New Rush hadirkan konsep Sporty, Multifunction and Best Value SUV dengan tampilan yang semakin gagah dan tangguh dari sebuah Medium SUV. Sporty dalam pengertian desain eksterior yang kian modern sesuai dengan peruntukan dan permintaan konsumen.

Multifunction yang berarti memiliki fungsi layaknya SUV dengan Ground Clearance tinggi (200 mm) dan akomodasi yang lapang baik untuk 5-seater (G Grade) maupun 7-seater (TRD Sportivo & TRD Sportivo Ultimo Grade).

7. Generasi Toyota Rush (2017)

Menjelang akhir tahun 2017, TAM mempermak secara total Low SUV nya yang dinamakan All New Rush. Dengan konsep 'Tough and Dynamic', banyak perubahan di Rush mulai dari tampilan, fitur, nuansa, hingga mesinnya. Melihat secara garis besar, lampu, bumper, grill, sampai bagian belakangnya sudah diubah total oleh TAM agar lebih kekinian. Begitu juga bagian interior yang lebih terlihat keren dibandingkan model terdahulunya. Salah satu perubahan besar lainnya adalah hilangnya ban serep di bagian belakang mobil yang kerap menjadi identitas Rush.

Hilangnya konde tersebut dikarenakan tren SUV dunia yang sudah mulai berkembang serta penambahan ruang dikabinnya. Masalah limbung pun sudah diminimalisir dengan digantinya suspensi dan shock breaker dan penambahan stabilizer di belakang mobil. Tidak sampai disana, menggondong mesin yang baru yakni 2NR-VE, Dual VVT-i, Rush diklaim bertenaga namun tetap irit bahan bakar minyak (BBM).

Sumber : <https://oto.detik.com/> (2019)

2.8 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penjelasan tentang karakteristik responden, dengan menyajikan deskripsi data primer meliputi umur, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan tipe Toyota Rush yang digunakan konsumen mobil Toyota Rush di Nasmoco Group Semarang.

Data diperoleh dengan menggunakan alat (*instrument*) penelitian yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang

memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data ini diperlukan sebagai data pendukung dalam penelitian dan ditujukan untuk mengetahui latar belakang konsumen mobil Toyota Rush pada Nasmoco kota Semarang.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan sebagai konsumen dan pemilik mobil Toyota Rush di Nasmoco Group Semarang. Data mengenai jenis kelamin responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	96	96
2	Perempuan	4	4
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki lebih besar dari perempuan, yaitu sebanyak 96 responden (96%) laki-laki dibanding perempuan sebesar 4 responden (4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toyota Rush di dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur responden disertakan dalam identitas responden pada penelitian ini, karena pengguna Toyota Rush tidak hanya dari kelompok usia tertentu saja, tetapi berasal dari semua kelompok usia. Adapun kelompok umur responden yang menjadi konsumen mobil Toyota Rush di Nasmoco Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	30-40	40	40
2	41-50	51	51
3	51-60	6	6
4	61 ke atas	3	3
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang adalah usia 41 - 50 tahun, yaitu 51 responden (51%). Sedangkan responden yang paling sedikit ditemukan adalah responden pada kelompok usia 61 tahun keatas, yaitu 3 responden (3%)

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Status marital adalah salah satu pilihan yang menggambarkan hubungan seseorang dengan lainnya yang signifikan, seperti menikah dan belum menikah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan gambaran status marital responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 3
Status Marital Responden

No	Status	Frekuensi	Persentase (%)
1	Belum Menikah	30	30
2	Menikah	70	70
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden (70%) menyatakan sudah menikah dan 30 responden (30%) lainnya belum menikah

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal terakhir yang telah diselesaikan responden hingga tamat pendidikan. Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	Akademi / Diploma	16	16
2	Sarjana	46	46
3	Pasca Sarjana	38	38
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah Sarjana dengan jumlah 46 responden (46%), dan jumlah terkecil adalah pendidikan terakhir akademi / diploma dengan 16 responden (16%).

2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia yang menghasilkan suatu imbalan jasa berupa uang ataupun lainnya. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden akan diperoleh gambaran mengenai status sosial dan kehidupan sosial dari responden dan dapat menjadi acuan tingkat aktivitas yang harus dilakukan oleh seseorang, sehingga dapat menghasilkan pendapatan untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut merupakan pekerjaan responden yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	27	27
2	Pegawai Swasta	32	32
3	Pengusaha	38	38
4	Pensiunan	3	3
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah Pengusaha sebesar 38 responden (38%), sedangkan responden terendah adalah Pensiunan yaitu sebanyak 3 responden (3%).

2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Penghasilan dalam penelitian ini adalah pendapatan yang diterima seseorang sebagai timbal balik dari pekerjaan yang mereka lakukan dalam kurun waktu tertentu. Responden memiliki tingkat penghasilan yang berbeda – beda, tabel berikut memaparkan tingkat penghasilan responden:

Tabel 2. 6
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<3.000.000	-	-
2	3.000.000 - 5.000.000	3	3
3	>5.000.000 - 7.000.000	30	30
4	>7.000.000 - 9.000.000	42	42
5	>9.000.000	25	25
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.6 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjumlah 42 orang (42%) berpenghasilan antara Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000

per bulan. Sedangkan jumlah terkecil responden memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 3 orang (3%).

2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Tipe Toyota Rush Yang Digunakan

Data mengenai tipe Toyota Rush yang digunakan responden bertujuan untuk mengetahui tipe Toyota Rush yang banyak digunakan. Berikut data tipe Toyota Rush yang digunakan oleh responden:

Tabel 2.7

Tipe Toyota Rush Yang Digunakan Responden

No	Tipe Rush	Frekuensi	Persentase (%)
1	TRD Sportivo Ultimo A/T	14	14
2	TRD Sportivo Ultimo M/T	5	5
3	Tipe G A/T	17	17
4	Tipe G M/T	18	18
5	Tipe TRD Sportivo A/T	15	15
6	Tipe TRD Sportivo M/T	13	13
7	Tipe S TRD A/T	11	11
8	Tipe S TRD M/T	7	7
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 2.7, sebagian besar responden sebanyak 18 responden (18%) menggunakan Tipe G M/T, dan jumlah terkecil responden sebanyak 5 responden (5%) menggunakan TRD Sportivo Ultimo M/T.

2.8.8 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Mobil Toyota Rush Yang Digunakan

Data responden mengenai tahun mobil Toyota Rush yang digunakan dimaksudkan untuk mengetahui tahun responden membeli mobil Toyota Rush.

Berikut data responden yang menggunakan Toyota Rush berdasarkan jangka waktu pemakaiannya sebagai berikut:

Tabel 2.8
Tahun Mobil Toyota Rush Yang Digunakan

No	Tahun	Frekuensi	Persentase (%)
1	2014	18	18
2	2015	30	30
3	2016	42	42
4	2017	10	10
	Jumlah	100 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.8, sebagian besar mobil Toyota Rush yang digunakan responden saat ini dibeli pada tahun 2016 dengan jumlah 42 responden (42%). Sedangkan jumlah terkecil yakni responden yang membeli mobilnya pada tahun 2017 dengan jumlah 10 responden (10%).