

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Sejarah Suzuki di Indonesia**

Mobil merupakan sebuah kendaraan roda empat yang sudah dikenal banyak orang, biasanya mobil digunakan hanya untuk sekedar transportasi pribadi hingga untuk kegiatan operasional dalam usaha bisnis seperti sebagai mobil taksi ataupun go-car, hingga digunakan sebagai kendaraan angkut barang atau yang sering kali disebut sebagai mobil niaga yang berperan penting dalam mendistribusikan suatu produk dari hulu hingga ke hilir. Banyak sekali merek kendaraan roda empat yang terkenal di Indonesia seperti Suzuki, Mitsubishi, Honda, Toyota, Daihatsu, Ford, BMW, dan Chevrolet.

Suzuki merupakan merek otomotif yang sangat terkenal di Indonesia sebagai produsen mobil namun juga dikenal sebagai produsen kendaraan roda dua hingga peralatan untuk kapal. Suzuki didirikan oleh Michio Suzuki, yang merupakan anak petani kapas tradisional asal Jepang. Pada awal pendiriannya Suzuki merupakan merek yang dikenal dalam pembuatan alat tenun dengan merek dagang Suzuki Loom Work, yang kemudian mengalami perkembangan menjadi perusahaan otomotif yang melakukan ekspansi pasar hingga ke berbagai penjuru dunia, dan Indonesia menjadi salah satu negara sasaran pasar oleh Suzuki. Dalam beberapa dekade Suzuki masuk di Indonesia dan selalu berkembang menjadi perusahaan otomotif yang dikenal oleh masyarakat hingga saat ini.

#### **Era 70-an**

Suzuki masuk di Indonesia pertama kali pada tahun 1969 dan berperan sebagai Sole Agent dan Assembly untuk sepeda motor Suzuki oleh PT Indohero Steel & Engineering Company (ISEI) yang berlokasi di Cakung, Jakarta. Setahun kemudian tepatnya pada tahun 1970 Suzuki mulai menjual kendaraan roda dua yaitu Type A100 dan FR70. Kemudian pada tahun 1975 Suzuki mendirikan PT Suzuki Indonesia Manufacturing (SIM) yang berlokasi di Cakung, untuk memproduksi komponen sepeda motor dan mobil Suzuki. Kemudian pada tahun 1976 untuk pertama kalinya Suzuki memperkenalkan kendaraan roda empat di Indonesia untuk mobil niaga dan mobil penumpang dengan tipe Pick Up Carry ST10 dan Suzuki Fronte. Dengan keluarnya Pick Up Carry ST10 menjadikan pondasi kuat merek Suzuki dalam memproduksi mobil niaga hingga saat ini. kemudian pada tahun 1979 Suzuki juga mulai mengembangkan kendaraan serbaguna dengan nama Suzuki Jimny LJ80 dan beberapa kendaraan roda dua lainnya seperti GP100, GP125 dan TS100.

### **Era 80-an**

Pada tahun 1983 Suzuki mulai memperkenalkan dan memperjualbelikan Carry ST20 sebagai bentuk pengembangan dari generasi pertama mobil Carry ST10. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan desain mobil sedan, pada tahun 1985 Suzuki mulai memasuki pasar mobil Hatchback Sedan di Indonesia dengan mobilnya yang bernama Forsa SA410.

### **Era 90-an**

Tahun 1991 Suzuki melakukan perubahan besar pada perusahaannya yaitu dengan menggabungkan semua perusahaan Suzuki menjadi PT Indomobil Suzuki

International (ISI). Pada tahun 1993 Suzuki mulai memasuki pasar mobil SUV dengan memperkenalkan produk baru seperti Vitara, Escudo, dan Katana.

Mengingat Indonesia sebagai negara maritim yang memiliki kekayaan laut yang berlimpah, maka untuk memenuhi kebutuhan konsumen di sektor perikanan, Suzuki melakukan inovasi dengan membuat mesin 2 tak untuk kapal pada tahun 1994, hal ini menjadikan Suzuki sebagai produsen otomotif dan mesin yang tidak hanya bergerak di bidang kendaraan darat namun juga bergerak di bidang perairan. Hal ini tentunya membuat para konsumen yang bekerja sebagai nelayan merasa terbantu dengan adanya alternatif pilihan merek yang ada.

### **Era 20-an**

Pada tahun 2005 Suzuki di Indonesia mulai mengeksport mobil Suzuki APV yang kemudian diikuti dengan produk lainnya seperti mobil niaga New Carry Pick Up hingga mobil penumpang seperti All New Ertiga, Karimun Wagon R, dan XL7. 4 tahun kemudian Suzuki merubah nama perusahaan dari PT Indomobil Suzuki International yang disingkat ISI menjadi PT Suzuki Indomobil Motor dengan singkatan SIM. Pada tahun 2014 Suzuki menargetkan konsumen untuk kalangan menengah keatas di Indonesia dengan memperkenalkan motor besarnya seperti Hayabusa, Burgman, V-Strom G50, dan GSR750.

## **2.2 Profil Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap**

Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap merupakan dealer resmi Mobil Suzuki yang secara khusus memasarkan Produk Mobil Suzuki untuk daerah Kabupaten Cilacap yang mencakup Sidareja, Majenang, Bumiayu, dan Kroya, serta berbagai daerah di luar Cilacap seperti Purwokerto, Purbalingga, Wonosobo, Banyumas,

Kebumen, dan Banjarnegara . Selain sebagai pusat penjualan Mobil Suzuki di Cilacap, adapun beberapa pelayanan yang diberikan oleh Suzuki Sumber Baru Mobil, sebagai berikut:

- **Bengkel service kendaraan**, sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen pasca pembelian unit kendaraan, dealer SBM Cilacap memberikan kemudahan dalam perawatan kendaraan dan memperbaiki segala macam keluhan yang diberikan oleh konsumen, selain itu SBM Cilacap juga memberikan promo jasa service gratis dan juga garansi mesin dengan jarak tertentu.
- **Penyedia Suku Cadang dan Aksesoris**, Selain melayani jasa service SBM Cilacap juga menyediakan suku cadang resmi untuk kendaraan dan berbagai macam aksesoris untuk kendaraan agar lebih terlihat lebih baik.
- **Sebagai Pusat Informasi**, untuk memberikan pelayanan yang maksimal, SBM Cilacap juga menyediakan sebuah website resmi yang menyajikan berbagai macam informasi yang diperlukan bagi konsumen seperti produk mobil, harga mobil, simulasi kredit, dan informasi promo. Selain melalui website, SBM Cilacap juga memberikan kontak Customer Service yang selalu siap untuk dihubungi.

### 2.3 Lokasi Sumber Baru Mobil Cilacap

Lokasi perusahaan merupakan strategi yang sangat perlu diperhatikan, karena lokasi mempengaruhi cakupan wilayah mana yang akan dituju, berapa besar potensi wilayah tersebut, dan apakah lokasi perusahaan bisa dengan mudah

diakses oleh konsumen. Begitu pula dengan Sumber Baru Mobil Cilacap yang lokasinya di Jalan Gatot Subroto No. 36, Gunung Simpang, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap. Dimana lokasi tersebut berada di tengah-tengah perkotaan Cilacap yang ramai dilewati oleh masyarakat.



Gambar 2.1 PT Sumber Baru Mobil tampak depan

## 2.4 Slogan, Visi dan Misi

Dalam sebuah perusahaan perlunya menetapkan tujuan atau harapan yang ingin dicapai untuk masa depan dan bisa menentukan cara yang perlu agar harapan perusahaan itu tercapai. Oleh karena itu perlunya menetapkan sebuah visi dan misi pada perusahaan, sehingga bisa diterapkan oleh karyawan dan atasan dalam perusahaan itu sendiri agar harapan tujuan perusahaan tercapai dengan efektif dan efisien. Sama halnya dengan Dealer SBM Cilacap yang sama-sama menetapkan sebuah Visi dan Misi yang dapat diterapkan oleh pihak internal perusahaan supaya

keberlangsungan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Adapun beberapa Visi, Misi, dan Slogan yang ditetapkan oleh SBM Cilacap, sebagai berikut:

#### 2.4.1 Visi

- Dikenal sebagai salah satu dealer otomotif terbaik dalam bidang manajemen, memastikan diri mampu mencapai kemajuan dan laba yang berimbang serta mampu memberikan kepuasan total kepada pelanggan.
- Bersama dengan segenap mitra bisnis, kami menciptakan semangat sinergis bagi kerjasama yang saling menguntungkan.

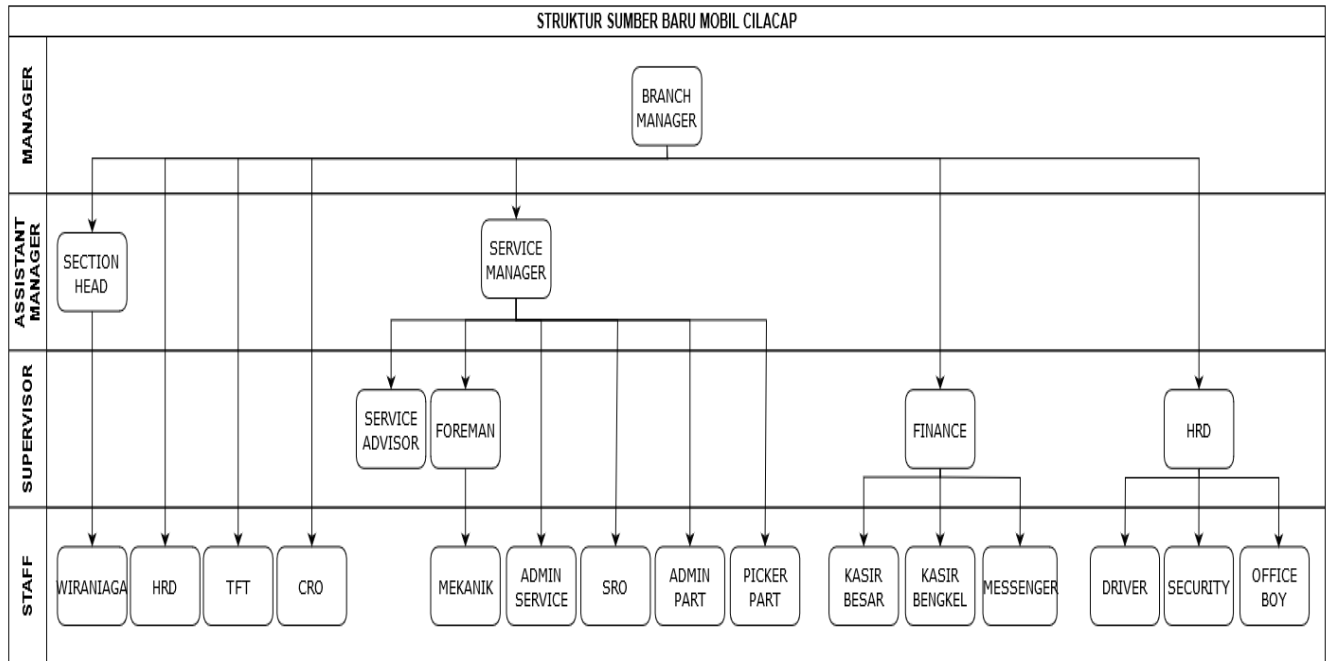
#### 2.4.2 Misi

- Menjadi dealer otomotif terbaik dengan memberikan value tertinggi dan kepuasan total kepada pelanggan.

#### 2.4.3 Slogan

*“Kepuasan Total Milik Anda”*

### **2.5 Struktur Organisasi pada PT Sumber Baru Mobil Cilacap**



Gambar 2.2 Struktur Organisasi pada PT Sumber Baru Mobil Cilacap

## 2.6 Deskripsi Pekerjaan

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan diperlukan adanya pembagian kerja per divisi yang digambarkan dengan struktur organisasi yang bertujuan supaya karyawan maupun atasan bisa bekerja dengan baik yang sesuai dengan keahliannya sehingga tidak ada tumpang tindih dalam bekerja. Sama halnya seperti SBM Cilacap yang menerapkan tugas pada karyawannya sesuai dengan masing-masing divisinya supaya pekerjaan lebih cepat terselesaikan dengan baik berdasarkan keahlian dimiliki karyawannya. Adapun beberapa peran dan fungsi di setiap posisi pekerjaan sebagai berikut

### 1. Branch Manager

Bertugas untuk memimpin segala kegiatan operasional di kantor cabang baik itu dalam pemasaran produk, pelayanan pelanggan, hingga servis pasca pembelian

produk, serta bertugas untuk mengawasi apakah SOP sudah dilakukan dengan baik oleh karyawan di setiap divisinya atau belum. Selain itu Branch Manager juga berperan dalam pengambilan keputusan yang tepat bagi perusahaan dan mampu menyelesaikan permasalahan yang muncul dalam perusahaan secara efektif dan efisien.

## 2. Section Head

Bertugas untuk membina dan mengawasi karyawan pada bagian pemasaran produk. Apakah Wiraniaga sudah bekerja dengan baik sesuai SOP atau belum.

## 3. Service Manager

Bertugas mengatur dan mengawasi mulai dari supervisor hingga staf di divisi servis kendaraan, yang dimana service manager bertanggung langsung kepada Branch Manager.

## 4. Finance

Bertugas untuk mengatur dan mengawasi bagian keuangan termasuk karyawan bagian kasir hingga messenger

## 5. *Human Resources Development* / HRD

Bertugas untuk melakukan rekrutmen karyawan baru, melatih para karyawan, pemutusan hubungan kerja kepada para karyawan, dan melakukan outsourcing.

## 6. Service Advisor

Bertugas untuk menganalisis dan memeriksa segala kerusakan atau keluhan pada kendaraan yang disampaikan oleh pelanggan, memberikan saran kepada pelanggan apa saja bagian atau sparepart kendaraan yang perlu diperbaiki atau diganti dan memberi informasi kepada pelanggan kapan kendaraan harus diservis kembali.



#### 7. Foreman

Bertugas mengawasi para mekanik ketika melakukan servis kendaraan, menjaga, memeriksa, dan merawat peralatan kerja agar selalu bersih dan aman.

#### 8. Training for Trainer

Bertugas untuk melatih para pelatih yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi sehingga dapat menambah wawasan, menambah ilmu, dan meningkatkan skill. Dalam hal ini SBM memberikan pelatihan kepada karyawan atau kepala divisi yang nantinya ilmu yang diperoleh dari pelatihan disalurkan kepada bawahannya atau kepada rekan kerjanya.

#### 9. Wiraniaga

Bertugas untuk memasarkan atau menawarkan produk kendaraan kepada konsumen sampai dengan promosi supaya konsumen tertarik untuk membeli produk-produk kendaraan yang ditawarkan.

#### 10. *Service Reminder Officer / SRO*

Bertugas untuk mengingatkan pelanggan kapan kendaraan harus diservis dan membuat jadwal booking servis.

#### 11. Admin Sparepart

Bertanggung jawab terhadap sparepart yang ada di dealer mulai dari pengecekan ketersediaan sparepart dan pendataan pada semua pergerakan keluar masuknya persediaan sparepart.

#### 12. Kasir Besar

Bertugas untuk melayani pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan atas produk kendaraan yang sudah dibeli.

### 13. Kasir Service

Bertugas untuk melayani pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan atas servis kendaraan yang telah selesai dilakukan.

### 14. Messenger

Bertugas untuk mengirim dan mengambil dokumen atau barang dari suatu tempat atau ke tempat lain untuk kepentingan perusahaan dan karyawan.

### 15. *Customer Relation Officer / CRO*

Bertugas untuk mengatasi beberapa keluhan dari pelanggan mengenai perusahaan dan mampu memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan, karena pada dasarnya CRO berperan sebagai penghubung antara pelanggan dengan internal perusahaan.

### 16. Mekanik

Bertugas memperbaiki kendaraan pelanggan dan mengecek apa saja sparepart yang perlu diperbaiki atau diganti.

### 17. Admin Service

Bertugas menerima dan menyerahkan sparepart yang akan diservis

### 18. Picker Part

Bertugas untuk mengirim dan mengambil pasokan sparepart yang sudah dipesan oleh pihak dealer.

### 19. Driver

Bertugas sebagai supir kendaraan untuk mengantar karyawan ke suatu tempat yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.

### 20. Security

Bertugas menjaga keamanan perusahaan agar tercipta keamanan dan ketertiban dan mencegah tindakan kriminal yang bisa merugikan perusahaan.

#### 21. Office Boy

Bertugas untuk menjaga kebersihan perusahaan agar karyawan dapat bekerja dengan nyaman dan tercipta lingkungan kerja yang sehat.

### 2.7 Logo Suzuki



Gambar 2.3 Logo Suzuki

Logo merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam berdirinya suatu perusahaan, hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat merek/perusahaan.

Perusahaan SUZUKI memiliki logo yang terlihat simpel dimana terdapat logo berbentuk “S” berwarna merah yang diambil dari huruf awalan kata SUZUKI dan tulisan yang bertuliskan SUZUKI dibawah logo “S” dengan warna biru.

Logo Suzuki berwarna merah yang melambangkan semangat, integritas, dan tradisi, serta warna biru pada tulisan SUZUKI yang melambangkan keunggulan dan kemegahan.

## **2.8 Upaya Perusahaan untuk meningkatkan *Customer Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention***

### *2.8.1 Customer Experience*

Untuk menciptakan pengalaman yang positif pada konsumen, Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen mulai dari proses pembelian seperti test drive pada unit yang diminati, memberikan informasi tentang simulasi kredit dan promo hingga pasca pembelian unit kendaraan seperti diberikan fasilitas yang baik pada saat melakukan servis dan terdapat staf yang mengingatkan konsumen untuk melakukan servis. Selain itu untuk memberi kenyamanan saat menunggu servis Carry Pick Up, Suzuki Sumber Baru Mobil juga memfasilitasi ruang tunggu servis dengan AC, Wifi, dan makanan.

### *2.8.2 Brand Trust*

Untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen, Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap berusaha untuk memberikan solusi terbaik dari keluhan yang diberikan konsumen, seperti selalu melakukan evaluasi pada kinerja produk dan selalu melakukan pengembangan pada produk.

### *2.8.3 Customer Satisfaction*

Untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen, Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, menjamin kualitas produk dengan cara memberikan servis gratis saat jarak tertentu, berusaha memberikan harga yang kompetitif, dan promo yang menarik

### *2.8.4 Repurchase Intention*

Untuk meningkatkan minat membeli kembali, Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap selalu memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari pembelian produk hingga setelah membeli produk, selain itu ada salesman yang selalu memberikan informasi terbaru mengenai promo maupun produk terbaru melalui kontak pribadi konsumen seperti *whatsapp*.

## 2.9 Identitas Responden

### 2.9.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Dari data responden pembeli Suzuki Carry PU dalam kurun 2 tahun terakhir menunjukkan umur yang bermacam-macam. Mulai dari rentang umur 20 hingga 60 tahun mayoritas pembeli suzuki Carry PU didominasi oleh pembeli yang berumur antara 41 tahun hingga 45 tahun.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
20-25	1	1%
26-30	10	10%
31-35	10	10%
36-40	16	16%
41-45	21	21%
46-50	16	16%
51-55	17	17%
56-60	9	9%

### 2.9.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data responden pembeli Suzuki Carry PU dalam kurun 2 tahun terakhir menunjukkan mayoritas pembeli Suzuki Carry PU didominasi oleh pembeli yang laki-laki sebesar 80% dan sisanya terdiri dari kelamin perempuan sebesar 20%.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>KELAMIN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Perempuan	20	20%
Laki-Laki	80	80%

### 2.9.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan responden dari pendidikan terakhir pembeli Suzuki Carry PU dari SMP, SMA/Sederajat, Sarjana, dan Diploma dalam kurun 2 tahun terakhir menunjukkan mayoritas pembeli Suzuki Carry PU didominasi oleh pembeli berjenis kelamin laki-laki sebesar 80% dan berkelamin perempuan sebesar 20%.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE</b>
SMP	6	6%
SMA/Sederajat	45	45%
Sarjana	48	48%
Diploma	1	1%

#### 2.9.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Berdasarkan data responden pembeli Suzuki Carry PU dari mayoritas pembeli Suzuki Carry PU didominasi oleh pembeli yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp.3.000.000-Rp5.000.000 dan hanya 3 persen saja pembeli yang pendapatannya dibawah Rp 1.000.000

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

<b>Pendapatan perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE</b>
Kurang dari Rp.1.000.000	3	3%
Rp.1.000.000-Rp 3.000.000	21	21%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	47	47%
Lebih dari Rp.5.000.000	29	29%

