

BAB II

GAMBARAN UMUM NASMOCO KALIGawe SEMARANG

2.1 Sejarah Singkat Nasmoco Kaligawe

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Nasmoco Kaligawe

PT. Nasmoco telah berdiri sejak tahun 1966 yaitu pada tanggal 1 Mei 1966. Nasmoco didirikan oleh keempat *founding fathers* dari PT. New Ratna Motor yang bergerak dalam usaha dagang kendaraan roda empat produksi dari merek Toyota. Perusahaan Nasmoco memiliki jasa *aftersales* seperti *Spareparts*, *Service* dan *Body and Painting* bagi para pelanggan.

Perusahaan awalnya dibentuk sebagai dealer NV. Honas Jakarta untuk wilayah penjualan di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahun 1965, pada Jalan MH. Thamrin 14-16 Semarang dijadikan sebagai ruang pameran dan bengkel oleh perusahaan. Harapannya dengan adanya tempat baru tersebut, semua pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat dijalankan sesuai yang diinginkan. Kemudian, di tanggal 1 Mei 1966, PT. Ratna Dewi Motor mendirikan PT. Nasmoco sebagai dealer penjualan Toyota.

Tahun 1965 hingga 1969, pengimporan kendaraan Toyota dilakukan dalam bentuk *Semi Knock Down* oleh PT. Ratna Dewi Motor Company yaitu melakukan impor per bagian mobil. PT. Ratna Dewi Motor Company berkembang dengan kedatangan Tuan Z. Kagoma yaitu perwakilan Toyota Motor Thailand. Kedatangan tersebut memacu PT. Ratna Dewi Motor untuk melakukan investasi berskala besar yang dilihat dari gambaran bahwa akan bertambah besar pemasaran kendaraan Toyota.

Seiring perkembangan usaha, 1 April 1972, Gedung baru di Jalan Pemuda 72 Semarang menjadi tempat untuk perusahaan PT. Ratna Dewi Motor Company. Selanjutnya masih di tahun yang sama, 30 Agustus 1972 perusahaan ditunjuk sebagai dealer utama resmi (*Authorized Toyota Main Dealer*) PT. Toyota Astra Motor (TAM) untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Lalu selanjutnya pada tanggal 22 Desember 1973, PT. Ratna Dewi Motor Company mengubah nama yaitu menjadi PT. Ratna Dewi Motor (NRM).

Tujuan awal dari upaya pendirian PT New Ratna Motor adalah untuk kepentingan penanganan penjualan kendaraan bermerek Toyota. Namun, untuk merespon tingginya tuntutan dari para *customer* terhadap pemeliharaan kendaraan, perusahaan tersebut kemudian menyuguhkan suatu layanan purna jual melalui mekanisme cara *door to door*. Lokasi gerai pameran dan bengkel dari perusahaan tersebut pun berpindah ke Jalan Pemuda, Semarang. Di tempat ini, perusahaan tersebut menyuguhkan suatu gerai pameran yang difasilitasi dengan adanya bengkel suku cadang untuk kepentingan optimalisasi layanan purna jual.

Ditambah adanya bantuan dari PT. Toyota Astra Motor, PT. New Ratna Motor menjadi terus bertumbuh. Pada tahun 1974 hingga sekarang, NRM telah melakukan pengembangan usaha dengan menambahkan dealer di Jawa Tengah dan DIY. Adapun dealer-dealer yang telah didirikan yakni sebagai berikut :

1. PT. Nasmoco Pemuda Jl. Pemuda No. 72 Semarang
2. PT. Nasmoco Kaligawe Jl. Raya Kaligawe KM 5 Semarang
3. PT. Nasmoco Majapahit Jl. Brigjen Sudiarto No. 426 Semarang
4. PT. Nasmoco Gombel Jl. Setiabudi No. 22 Semarang
5. PT. Nasmoco Siliwangi Jl. Jendral Sudirman 291 Semarang

6. PT. Nasmoco Karangjati Jl. Soekarno Hatta KM 26, Karangjati Bergas, Ungaran
7. PT. Nasmoco Pati Jl. Pati – Juana KM 27 Sarirejo Pati
8. PT. Nasmoco Demak Jl. Raya Demak – Kudus KM 4 Kab. Demak
9. PT. Nasmoco Salatiga Jl. Pangeran Diponegoro No. 171 Salatiga
10. PT. Nasmoco Klaten Jl. Klaten Solo KM 4 Kab. Klaten
11. PT. Nasmoco Solo Baru Jl. Solo Permai HA 22-23 Solo
12. PT. Nasmoco Slamet Riyadi Jl. Slamet Riyadi No. 558 Solo
13. PT. Nasmoco Ringroad Jl. Ringroad Utama Mojosongo KM 9, Jaten Karanganyar
14. PT. Nasmoco Bantul Jl. Ringroad Selatan Taman Tirto, Kasihan Bantul Yogyakarta
15. PT. Nasmoco Mlati Jl. Raya Magelang KM 7, Mlati Sleman, Yogyakarta
16. PT. Nasmoco Janti Jl. Ringroad Timur 58A Bangunpapan Bantul Yogya
17. PT. Nasmoco Magelang Jl. Raya Magelang – Yogyakarta KM 5 Magelang
18. PT. Nasmoco Wonosobo Jl. Raya Banyumas KM 3 Wonosobo
19. PT. Nasmoco Tegal Jl. Martoloyo No. 113-115 Tegal
20. PT. Nasmoco Cilacap Jl. MT. Haryono No. 81 Cilacap
21. PT. Nasmoco Pekalongan Jl. Raya Kalibanger Pekalongan
22. PT. Nasmoco Purwokerto Jl. Gerilya Timur No. 56 Purwokerto
23. PT. Nasmoco Brebes Jl. Raya Kkampok, Wanasari Brebes

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi pelaku bisnis dibidang otomotif yang professional, berkualitas dan menjadi pemimpin di era globalisasi.

b. Misi Perusahaan

Meningkatkan profesionalisme karyawan dengan berbasiskan teknologi modern untuk memberikan totalitas kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan optimal bagi pemegang saham, terus berupaya meningkatkan kesejahteraan karyawan dan berperan dalam kepedulian lingkungan serta sosial.

c. Catur Marga

- Perusahaanku adalah sawah ladangku.
- Pembaharuan untuk kemajuan harus kulakukan.
- Hari ini saya harus lebih baik dari pada kemarin.
- Kemajuan perusahaan adalah kesejahteraan bagi karyawan.

d. Budaya Perusahaan

PT. Nasmoco Kaligawe juga memiliki budaya organisasi yang disingkat dalam slogan yaitu “GREAT” dan berisikan sebagai berikut :

- *Give Delight Experience*

Menyuguhkan pelayanan secara optimal dan berusaha untuk melebihi ekspektasi pelanggan melalui mekanisme pemberian pelayanan yang responsif dan berorientasi pada pelanggan.

- *Respect For Others*

Menciptakan sistem kerja sama yang sinergis melalui mekanisme keterbukaan komunikasi, pemberian apresiasi, serta mengedepankan empati pada sesama.

- *Excellent Perfomance*

Menyuguhkan kinerja optimal sengan semangat optimisme, kerja keras, serta fokus terhadap target kerja.

- *Always Be Profesional*

Menyuguhkan etos kerja yang profesional, berintegritas, serta menunjukkan kompetensi terbaik dan penuh dengan tanggung jawab.

- *Take Action to Improve*

Mengambil suatu tindak guna kepentingan perbaikan pelayanan serta selalu terbuka dalam berpikir, bersedia untuk belajar secara kontinyu, serta inovatif.

2.1.3 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki desain logo yang memiliki ciri khusus sebagai pembeda identitas antarperusahaan. Sebagai sebuah perusahaan, PT. Nasmoco Kaligawe memiliki desain logo perusahaan seperti berikut :

Gambar 2. 1

Logo PT. Nasmoco Kaligawe



Sumber : PT. Nasmoco Kaligawe 2021

2.1.4 Lokasi Perusahaan

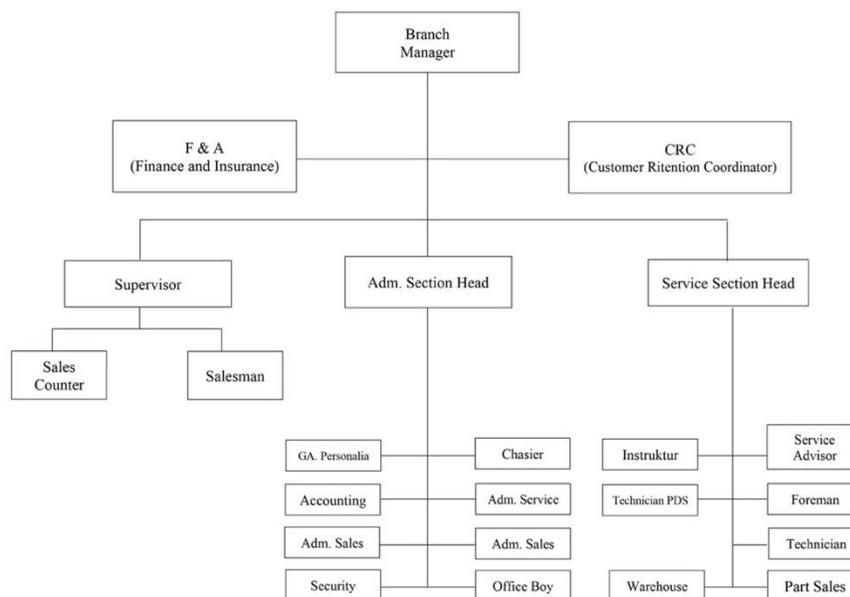
Lokasi dari PT. Nasmoco Kaligawe Semarang terletak di 44awasan Jalan Raya Kaligawe KM 5 Semarang. Perusahaan tersebut dibangun diatas tanah seluas 11.945 m2 yang difasilitasi dengan memiliki gudang suku cadang produk-produk Toyota untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Fasilitas tersebut didapatkan dari PT. New Ratna Motor di Pemuda Semarang.

2.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dirancang untuk kepentingan mempermudah aktivitas produksi serta manajemen perusahaan. Perancangan struktur organisasi tersebut bertujuan untuk memisahkan tugas pokok dan fungsi dari masing-masing pihak yang terlibat di dalam perusahaan tersebut. Perancangan struktur organisasi tersebut merupakan hal yang sangat krusial karena dapat berdampak pada masa depan suatu perusahaan. Bentuk Struktur Organisasi PT Nasmoco adalah garis hirarki yang menunjukkan adanya pola kekuasaan berbentuk lurus ke bawah, di mana pemegang kekuasaan atau wewenang tertinggi terletak di bagian paling atas dari struktur organisasi tersebut. Di sisi lain, garis tanggung jawab bergerak dari bawah ke atas, yakni pihak yang berada di struktur bawah memiliki tanggung jawab terhadap pihak yang berada di struktur atasnya. Struktur organisasi dari PT Nasmoco Kaligawe tertera pada gambar berikut :

Gambar 2. 2

Struktur Organisasi PT. Nasmoco Kaligawe



Sumber : PT. Nasmoco Kaligawe 2021

Adapun tugas pokok dan fungsi dari anggota karyawan di Nasmoco Kaligawe :

1) *Branch Manager*

Branch Manager memiliki tanggung jawab terhadap semua kegiatan cabang, yakni :

- Membantu menetapkan ketentuan, peraturan di bidang operasional bagi tiap unit yang berada di cabang Nasmoco.
- Menetapkan kebijakan operasional perencanaan dan pengembangan usaha.
- Menyusun strategi dan program pelaksanaan operasional pada cabang perusahaan
- Mengatur dan mengawasi pelaksanaan tugas bawahan dan meminta pertanggung jawaban hasil kerja.
- Melakukan pengawasan keseluruhan pada kegiatan perusahaan yang telah ditetapkan (SOP).
- Melaporkan pertanggungjawaban seluruh kegiatan pada cabang (pengembangan, penyelenggaraan unit, pembinaan lingkungan cabang).

2) *Customer Relation Coordinator*

Tugas dan tanggung jawab :

- Mengurus segala hal yang berkaitan dengan data pelanggan yang melakukan pembelian mobil Toyota.
- Melakukan analisa laporan mengenai kepuasan pelanggan.
- Melakukan evaluasi cabang dan membuat program perbaikan sesuai pada evaluasi yang telah dilakukan.

3) *Administration Section Head*

Tugas dan tanggung jawab :

- Membantu mengkoordinir kinerja tugas bawahan dan meminta hasil kerja.
- Membantu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.
- Membantu Branch Manager menetapkan ketentuan dan aturan perusahaan.
- Melakukan pengawasan keseluruhan pada kegiatan perusahaan dan memberikan jaminan kelancaran administrasi yang telah ditetapkan dalam (SOP).
- Menjadi perwakilan Branch Manager apabila berhalangan hadir dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- Mengurus segala hal yang berkaitan tenaga kerja untuk memberikan hasil laporan kepada Branch Manager

4) *Service Section Head*

Tugas dan tanggung jawab :

- Mengontrol atas penerimaan dan pengeluaran yang berkaitan dengan bengkel
- Mengontrol target pencapaian pelayanan
- Mengawasi kegiatan bengkel dan meningkatkan mutu dengan perbaikan sistem pelayanan service.
- Merawat dan menjaga keutuhan segala peralatan yang ada pada bengkel.

2.2 Bidang Usaha dan Daerah Pemasaran

2.2.1 Bidang Usaha

PT Nasmoco Kaligawe merupakan sebuah perusahaan yang bergerak secara khusus untuk kepentingan pemasaran produk merek Toyota di kawasan Kota Semarang. PT Nasmoco Kaligawe

juga menjadi dealer resmi yang difasilitasi dengan pelayanan dan penjualan ragam perlengkapan mobil, servis kendaraan, hingga perbaikan dan pengecatan badan mobil.

a. Penjualan Mobil

PT. Nasmoco Kaligawe melayani penjualan kendaraan merek Toyota yaitu dengan jenis mobil yang dijual adalah :

1. Sedan

- 1) New Camry
- 2) Toyota Etios Valco
- 3) Toyota Agya
- 4) Toyota Avanza
- 5) Toyota New Corolla Altis
- 6) Toyota Vios
- 7) Toyota Yaris

2. Minibus

- a. Toyota Fortuner
- b. Toyota Innova
- c. Toyota New Avanza
- o Toyota Innova
- o Toyota Alphard

3. Pick Up Kijang

- o Toyota Hi Lux

4. Truck

- o Toyota New Dyna

b. Penjualan Suku Cadang

Aktivitas jual beli suku cadang dilaksanakan di bawah wewenang divisi suku cadang yang memiliki tugas pokok dan fungsi untuk melaksanakan penjualan, baik pada konsumen yang mendatangi dealer maupun ke toko.

c. Bengkel Perbaikan Umum

Aktivitas dimaksud mencakup *Engine Tune Up* juga upaya memperbaiki secara umum yang dilaksanakan oleh divisi mekanik. Pada pelayanan perbaikan umum, PT Nasmoco Kaligawe juga melayani perbaikan umum bagi mobil merek selain Toyota.

d. Bengkel *Body Repair dan Body Painting*

PT Nasmoco Kaligawe menyuguhkan layanan perbaikan *body* mobil yang mengalami kerusakan hingga kembali seperti semula. Pelayanan tersebut juga tersedia untuk mobil dengan merek di luar Toyota.

PT Nasmoco Kaligawe juga menyuguhkan jaminan hasil kendaraan tanpa lecet dan juga menyuguhkan garansi 6 bulan yang dihitung sejak masa penyerahan kendaraan yang telah diperbaiki.

2.2.2 Situasi dan Daerah Pemasaran

PT. Nasmoco Kaligawe menerapkan beberapa strategi promosi penjualan seperti memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti penawaran gratis layanan *service*, pemberian cashback atau potongan harga dan memberikan hadiah aksesoris setiap pembelian mobil atau ketika mengikuti acara seperti pameran yang diadakan. Daerah atau wilayah pemasaran PT Nasmoco Kaligawe tidak terfokus pada satu segmen saja, melainkan pada keseluruhan pangsa pasar, mulai dari kalangan atas hingga masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang terdapat di sektor wilayah Semarang, Demak, Kudus hingga Purwodadi.

2.3 Identitas Responden

2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Toyota dapat berupa laki-laki ataupun perempuan sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan agar dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2. 1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	87	87
2	Perempuan	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.1 diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (87 orang atau 87%), sedangkan minoritas responden berjenis kelamin perempuan (13 orang atau 13%).

2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur seseorang menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh terhadap tingkat kematangan seseorang dalam bersikap dan pengambilan keputusan. Pada penelitian ini ketentuan umur sebagai responden adalah 20 dalam pengambilan keputusan pembelian mobil. Identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2. 2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	25 – 29	2	2
2	30 – 34	21	21
3	35 – 39	23	23
4	40 – 44	16	16
5	45 – 49	12	12
6	50 – 54	16	16
7	55 – 59	5	5
8	60 – 64	4	4
9	65 – 69	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 35 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 23% dan minoritas responden yaitu berumur diatas 65-69 tahun yaitu 1 orang atau 1%.

2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan yang telah dilalui setiap orang tentu berbeda-beda, hal tersebut dapat mempengaruhi pola pikir setiap orang dalam menanggapi sesuatu, salah satunya adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang dimaksud tingkat pendidikan terakhir merupakan pendidikan terakhir responden dan telah dinyatakan lulus. Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 2. 3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	2
2	SMP	4	4
3	SMA	44	44
4	Diploma	9	9
5	Sarjana	35	35
6	Pascasarjana	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 44 orang atau 44% dan minoritas berpendidikan SD yaitu 2 orang atau 2%.

2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan yaitu profesi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka untuk menunjang kehidupan. Pada penelitian ini yang dimaksud status pekerjaan adalah pekerjaan utama responden yang akan berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh. Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini :

Tabel 2. 4
Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	8	8
2	Swasta	69	69
3	Tenaga Medis	1	1
4	TNI/POLRI	2	2
5	Wiraswasta	20	20
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu 69 orang atau 69% dan minoritas memiliki status pekerjaan sebagai tenaga medis yaitu 1 orang atau 1%.

2.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan

Tingkat pemasukan yang diperoleh seseorang tentu memiliki peran penting untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, serta berhubungan dengan tingkat keputusan pembelian barang atau jasa. Pada penelitian ini yang dimaksud pemasukan perbulan adalah berasal dari pekerjaan utama responden. Identitas responden berdasarkan pemasukan perbulan dapat dilihat pada tabel 2.5 dibawah ini :

Tabel 2. 5**Identitas Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan**

No.	Pemasukan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	44	44
2	>Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	33	33
3	> Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	14	14
4	> Rp. 10.000.000	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemasukan perbulan yaitu kurang dari lima juta rupiah dengan responden berjumlah 44 orang atau 44% sedangkan minoritas memiliki pemasukan sebesar lebih dari sepuluh juta rupiah dengan jumlah responden berjumlah 9 orang atau 9%.

2.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Merek Mobil Selain Toyota yang di miliki.

Keragaman merek pesaing dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian mobil. Keunggulan merek pesaing dan merek Toyota menjadi perbandingan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Identitas responden berdasarkan merek mobil selain Toyota yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 2.6 dibawah ini

Tabel 2. 6**Identitas Responden Berdasarkan Merek Mobil Selain Toyota Yang Dimiliki**

No.	Merek Mobil (Selain Toyota)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Daihatsu	9	9
2	Suzuki	2	2
3	Mitsubishi	4	4
4	Honda	16	16
5	Isuzu	5	5
6	Mazda	2	2
7	Nissan	1	1
8	Tidak ada	61	61
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memiliki mobil merek selain Toyota dengan jumlah responden sebesar 61 orang atau 61% dan minoritas yaitu responden yang memiliki mobil dengan merek Nissan oleh 1 orang atau 1 %.