

**Laporan Magang Divisi Marketing: Strategi Pemasaran dan Analisis
Persaingan Produk di PT. Huinindo Multi Niagatama**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Reynaldo Chandra

0000063258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**Laporan Magang Divisi Marketing: Strategi Pemasaran dan Analisis
Persaingan Produk di PT. Huinindo Multi Niagatama**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Reynaldo Chandra

00000063258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Reynaldo Chandra

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063258

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

"LAPORAN MAGANG DIVISI MARKETING: STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS PERSAINGAN PRODUK DI PT HUININDO MULTI NIAGATAMA"

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, Mei 2024



Reynaldo Chandra

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul

Laporan Magang Divisi Marketing: Strategi Pemasaran dan Analisis Persaingan Produk di PT. Huinindo Multi Niगतama

Oleh

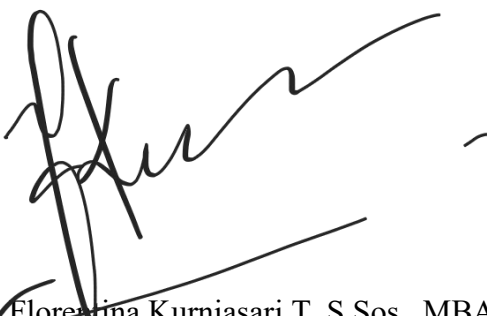
Nama : Reynaldo Chandra
NIM : 00000063258
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk disajikan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA

NIDN: 0314047401



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
**LAPORAN MAGANG DIVISI MARKETING: STRATEGI PEMASARAN DAN
ANALISIS PERSAINGAN PRODUK DI PT HUININDO MULTI NIAGATAMA**

Oleh

Nama : Reynaldo Chandra
NIM : 00000063258
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

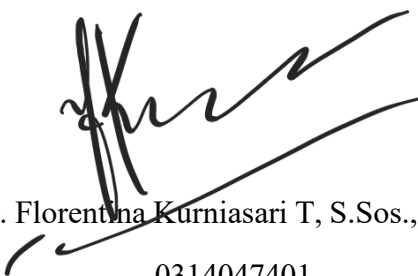
Telah diujikan pada hari Jumat, 7 Juni 2024

Pukul 00.00 s/d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

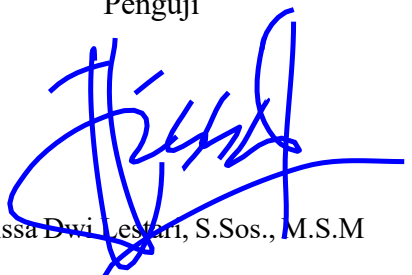
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA
0314047401

Penguji



Elissa Dwi Lesari, S.Sos., M.S.M
0306088501

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reynaldo Chandra

NIM : 00000063258

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

JenisKarya : Laporan MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Laporan Magang Divisi Marketing: Strategi Pemasaran dan Analisis Persaingan Produk di PT. Huinindo Multi Niagatama

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Reynaldo Chandra

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan MBKM ini dengan judul: “**Laporan Magang Divisi Marketing: Strategi Pemasaran dan Analisis Persaingan Produk di PT. Huinindo Multi Niagatama**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Leksono M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Ramadhani Andrias S, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada PT Huinindo Multi Niagatama
7. Orang tua dan Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini dengan tepat waktu.
8. Seluruh Tim Sales dan Marketing yang juga membantu penulis dalam proses kerja magang selama di PT Huinindo Multi Niagatama
9. Teman-teman penulis yang senantiasa selalu mendukung penulis dengan doa-doa dan kata-kata semangat. Semua itu memberikan penulis kekuatan dan keyakinan bahwa penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini dengan baik.

Dalam penyusunan laporan kerja magang ini, penulis sadar bahwa masih ada kekurangan, baik dalam penggunaan kata maupun tanda baca. Karena itu, penulis berharap agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk membantu penulis memperbaiki laporan ini di masa depan. Terima kasih kepada para pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, 17 Mei 2024

A handwritten signature in red ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Reynaldo Chandra

Laporan Magang Divisi Marketing: Strategi Pemasaran dan Analisis Persaingan Produk di PT. Huinindo Multi Niagatama

Reynaldo Chandra

ABSTRAK

PT Huinindo Multi Niagatama merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perindustrian, yang dimana produk utama yang dijual adalah alat perkakas pertukangan, dan juga timbangan. Pasar dari produk-produk tersebut tidaklah niche, maka dari itu peran Marketing sangatlah penting dan krusial untuk membantu Huinindo menembus pasar perindustrian. Penulis telah melaksanakan program kerja magang selama 640 jam sebagai staff marketing. Selama program magang berlangsung, penulis telah terlibat dalam berbagai pekerjaan utama dan tambahan dalam upaya untuk menaikkan penjualan, dan juga brand awareness, seperti analisa engagement sosial media, menyusun database, penjadwalan konten, analisa produk kompetitor, dan lain sebagainya. Dalam pelaksanaan program magang, penulis mengalami beberapa kesulitan dan kendala, tetapi penulis dapat menemukan solusinya. Maka dari itu, dari hasil pelaksanaan program magang ini, penulis berharap agar pengalaman dan pelajaran yang didapat agar berguna ke kehidupan penulis kedepannya.

Kata kunci: Industrial, *Social Media Engagement*, *Digital Marketing*, Alat Perkakas, Timbangan

Marketing Division Internship Report: Marketing Strategy and Product Competition Analysis at PT. Huinindo Multi Niagatama

Reynaldo Chandra

ABSTRACT (English)

PT Huinindo Multi Niagatama is a company operating in the industrial sector, where the main products sold are carpentry tools and scales. The market for these products is not niche, therefore the role of Marketing is very important and crucial to help Huinindo penetrate the industrial market. The author has carried out an internship program for 640 hours as marketing staff. During the internship program, the author has been involved in various main and additional work in an effort to increase sales and also brand awareness, such as analyzing social media engagement, compiling databases, scheduling content, competitor product analysis, and so on. In implementing the internship program, the author experienced several difficulties and obstacles, but the author was able to find a solution. Therefore, from the results of implementing this internship program, the author hopes that the experiences and lessons learned will be useful in the author's future life.

Keywords: *Industrial, Social Media Engagement, Digital Marketing, Tools, Scales*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISv	
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	3
1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang.....	3
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	3
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
BAB 2.....	6
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Tentang PT. Huinindo Multi Niagatama.....	6
2.1.1 Visi Misi.....	7
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	7
BAB 3.....	10
PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	10
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	10
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	11
3.3 Uraian Kerja Magang.....	12
3.3 Kendala yang Ditemukan.....	50
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	51
BAB 4.....	53
SIMPULAN DAN SARAN.....	53
4.1 Simpulan.....	53
4.2 Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pekerjaan Utama yang Dilakukan Penulis.....	11
Tabel 3. 2 Pekerjaan Tambahan yang Dilakukan Penulis.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Anggaran Pembangunan Infrastruktur di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Logo PT Huinindo Multi Niagatama.....	6
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Huinindo Multi Niagatama.....	7
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. Huinindo Multi Niagatama.....	10
Gambar 3. 2 Kunjungan ke Kantor POLYTRON Bersama Tim Sales.....	13
Gambar 3. 3 Penjadwalan untuk Posting Konten Youtube.....	14
Gambar 3. 4 Penjadwalan untuk Posting Konten Facebook dan Instagram.....	15
Gambar 3. 5 Data Demografis dari para Audiens di FacebookSumber: Dokumentasi Pribadi Penulis.....	17
Gambar 3. 6 Data Demografis dari para Audiens di Instagram.....	18
Gambar 3. 7 Data Geografis dari para Audiens di Youtube.....	19
Gambar 3. 8 Data Demografis dari para Audiens di Youtube.....	19
Gambar 3. 9 Proses Pengerjaan Analisis Behavior dari Audiens PT Huinindo Multi Niagatama.....	20
Gambar 3. 10 Pembuatan Judul, yang Unik, dan Menarik, Beserta Hashtag yang Relevan di Youtube.....	22
Gambar 3. 11 Pembuatan Caption yang Informatif, dan Menarik, Beserta Hashtag yang Relevan di Facebook dan Instagram.....	23
Gambar 3. 12 Proses Input Data Analisis Kompetitor Produk TOLSEN.....	24
Gambar 3. 13 Analisa Singkat Cara Pesaing Melakukan Promosi Sosial Media.....	26
Gambar 3. 14 Proses Pembuatan Strategi Marketing agar TOLSEN Dapat Bersaing Lebih Ketat di Pasar POWERTOOLS.....	27

Gambar 3. 15 Proses Input List Produk yang Tidak Ada di Online Shop (Demand Kecil)	30
Gambar 3. 16 Kompetitor Yang tidak ada di Online Shop.....	31
Gambar 3. 17 Matriks dari Audiens di Youtube Huinindo TV.....	33
Gambar 3. 18 Matriks dari Konten yang Ditonton di Huinindo TV.....	33
Gambar 3. 19 Perkembangan Konten- konten di Youtube Huinindo TV.....	34
Gambar 3. 20 Perkembangan Audiens Youtube Huinindo TV.....	35
Gambar 3. 21 Matriks Konten-konten yang Meningkatkan Jumlah Audiens (7 Hari Pertama Setelah di Posting).....	35
Gambar 3. 22 Ringkasan Keseluruhan Perkembangan Konten Youtube.....	36
Gambar 3. 23 Perkembangan Performa Konten di Facebook dan Instagram.....	37
Gambar 3. 24 Kenaikan Reach dan Engagement pada Instagram dalam 90 hari terakhir	37
Gambar 3. 25 Kenaikan Reach dan Engagement pada Facebook dalam 90 hari terakhir	38
Gambar 3. 26 Konten dengan Performa Tertinggi di Facebook dan Instagram.....	39
Gambar 3. 27 Proses Pembuatan Database untuk Customer yang Berpotensi.....	40
Gambar 3. 28 Proses Pembuatan Slide Proposal Brand Activation.....	41
Gambar 3. 29 Proses Update Profil PT Huinindo Multi Niagatama Tangerang.....	43
Gambar 3. 30 Proses Update Profil PT Huinindo Multi Niagatama Surabaya.....	43
Gambar 3. 31 Proses Input Konten di Profil Perusahaan di Google Business Profile	44
Gambar 3. 32 Konten Tiktok yang Mendapatkan Sedikit Engagement.....	45
Gambar 3. 33 Konten Youtube yang Mendapatkan Sedikit Engagement.....	46
Gambar 3. 34 Konten-konten di Facebook Mendapatkan Sedikit Engagement.....	46
Gambar 3. 35 Analisa Konten-konten Tiktok yang Engagemennya Kurang Baik	47
Gambar 3. 36 Analisa Konten-konten Facebook, dan Instagram yang Engagemennya Kurang Baik.....	47

Gambar 3. 37 Analisa Konten-konten Youtube yang Engagemennya Kurang Baik.....	48
Gambar 3. 38 Proses Pengajuan Keperluan Kantor.....	49