

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan pemasaran dalam lima tahun terakhir menunjukkan transformasi yang sangat signifikan, terutama di industri otomotif. Hal ini dipengaruhi oleh konvergensi teknologi dan keterbukaan informasi digital yang mempercepat arus informasi serta memperluas pilihan konsumen, khususnya pada segmen kendaraan niaga seperti truk dan bus. Berdasarkan laporan *Research and Markets* (2025), perkembangan transformasi ini didorong oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Secara internal, meningkatnya permintaan dari sektor konstruksi, logistik, dan pertambangan menjadi pendorong utama karena membutuhkan truk berkapasitas besar. Produsen juga terus mengembangkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar dan memenuhi standar emisi ramah lingkungan. Secara eksternal, dukungan pemerintah melalui pembangunan infrastruktur nasional dan kebijakan kendaraan rendah emisi memperkuat prospek pertumbuhan industri ini.

Meskipun prospek pertumbuhan industri otomotif menunjukkan tren positif, realisasi penjualan kendaraan niaga tidak selalu sejalan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan kendaraan niaga pada kategori truk dan bus masih memberikan kontribusi signifikan terhadap pasar otomotif nasional dan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas logistik, distribusi barang, serta transportasi penumpang. Dengan demikian, perusahaan otomotif dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan klien.

Dengan tetap signifikannya permintaan kendaraan niaga, peran perusahaan otomotif menjadi semakin penting dalam menjaga

keberlangsungan pasar. Perusahaan perlu beradaptasi terhadap dinamika permintaan dengan melakukan inovasi strategi pemasaran, pengembangan produk, serta peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah kondisi pasar yang fluktuatif. Dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Dari sisi peningkatan kualitas layanan mencakup penyediaan layanan purna jual yang responsif, ketersediaan suku cadang, serta jaringan servis yang luas. Upaya-upaya tersebut menjadi penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah kondisi pasar yang dinamis dan penuh persaingan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kendaraan niaga adalah Hino. Hino merupakan salah satu merek yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Produk yang ditawarkan meliputi truk ringan seri 300, truk medium hingga heavy duty seri 500, serta kendaraan bus untuk berbagai kebutuhan transportasi. Keunggulan produk Hino terletak pada daya tahan, efisiensi bahan bakar, serta dukungan layanan purna jual yang luas. Namun, penurunan penjualan kendaraan niaga menurut Gaikindo pada periode 2024-2025 turut memberikan dampak terhadap kinerja pasar Hino. Kondisi ini mendorong perusahaan dan dealer resmi Hino untuk menyesuaikan strategi bisnis secara lebih responsif terhadap perubahan pasar, terutama melalui optimalisasi pemasaran, peningkatan mutu layanan, serta penyesuaian penawaran produk dengan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, permintaan yang tetap signifikan menjadi peluang bagi Hino untuk menjaga posisinya di pasar dengan memaksimalkan keunggulan produk dan memperkuat jaringan layanan sebagai upaya mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang berperan sebagai dealer resmi Hino adalah PT. Hudaya Maju Mandiri yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan kendaraan niaga Hino. Sebagai perpanjangan tangan produsen, perusahaan ini turut mengimplementasikan berbagai strategi adaptif, seperti optimalisasi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta penyesuaian penawaran produk sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah kompetitor di industri kendaraan niaga menyebabkan persaingan semakin ketat, baik dari merek sejenis maupun produk alternatif dengan keunggulan berbeda. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih agresif dalam strategi pemasaran, meningkatkan diferensiasi layanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan agar mampu mempertahankan posisi di pasar. Dalam situasi tersebut, fungsi pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan kinerja perusahaan di tengah tekanan kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Menurut Kotler et al. (2022), perencanaan pemasaran merupakan proses sistematis yang mencakup analisis pasar, perumusan strategi, implementasi program, dan evaluasi kinerja pemasaran. Perencanaan ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan tujuan perusahaan, sehingga peran *marketing planner* menjadi krusial dalam memastikan strategi yang dijalankan berbasis analisis yang matang dan data yang akurat. Selain itu, pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning (STP) tetap menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Dalam pemasaran modern, segmentasi tidak hanya berdasarkan karakteristik demografis, tetapi juga didukung oleh analisis data pelanggan yang lebih mendalam. Target pasar ditentukan berdasarkan potensi nilai pelanggan, sedangkan positioning dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan data pelanggan menjadi elemen penting

dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan terukur.

Pada bagian ini, aktivitas yang relevan dengan kegiatan magang mulai dilaksanakan di PT. Hudaya Maju Mandiri. Penulis memilih perusahaan ini karena adanya peluang untuk memahami sekaligus berkontribusi dalam pengembangan aktivitas pemasaran. Dalam kegiatan magang, penulis berperan sebagai *marketing planner intern* yang bertugas membantu pengelolaan data pelanggan, menyusun laporan pemasaran, serta mendukung perencanaan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis data. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman praktis sekaligus dapat mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari ke dalam kondisi nyata di dunia industri.

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan magang, aktivitas pemasaran di perusahaan telah berjalan dengan baik dan terstruktur, terutama dalam aspek penjualan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi pemasaran di perusahaan telah berjalan efektif. Namun demikian, masih terdapat peluang pengembangan, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peran marketing planner intern menjadi penting dalam memberikan ide kreatif serta mendukung pengembangan strategi digital yang lebih inovatif dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar perusahaan.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Kegiatan magang merupakan bagian dari kurikulum akademik yang dirancang untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa dalam lingkungan profesional serta berkontribusi dalam pengembangan keterampilan teknis dan kemampuan interpersonal sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan. Melalui program ini, mahasiswa dapat menerapkan konsep

dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia industri.

Menjalani kegiatan magang di PT. Hudaya Maju Mandiri sebagai *Marketing Planner Intern* memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas penyusunan rencana pemasaran, analisis data penjualan dan data pelanggan secara sistematis, pemantauan pencapaian target penjualan serta mengevaluasi efektivitas program promosi seperti keterlibatan dalam pengelolaan media sosial melalui pembuatan konten promosi serta berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* pemasaran. Secara keseluruhan proses tersebut memperdalam wawasan mengenai dinamika persaingan, perilaku konsumen, serta pentingnya pendekatan analitis dalam mencapai target penjualan. Dengan demikian, pengalaman sebagai *Marketing Planner Intern* menjadi fondasi yang kuat dalam mempersiapkan diri menghadapi tuntutan profesional di bidang perencanaan dan manajemen pemasaran. Adapun tujuan dari magang ini adalah:

1. Mengasah dan menambah *skill* dalam proses merancang strategi pemasaran berdasarkan analisis data pelanggan, serta kondisi pasar yang aktual.
2. Memahami dan mengaplikasikan *Marketing Planner* secara mendalam peran dan fungsi *Marketing Planner* dalam proses perencanaan, pengendalian, dan evaluasi program pemasaran, serta mengaplikasikan konsep manajemen pemasaran yang telah dipelajari ke dalam praktik kerja nyata.
3. Menambah relasi, wawasan, serta pengalaman mengenai praktik kerja secara langsung pada bidang manajemen pada divisi *Marketing Planner* mengenai aktivitas perencanaan strategi, pengelolaan media sosial dan konten promosi, serta keterlibatan dalam pelaksanaan event pemasaran.

### **1.3. Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan program magang di PT. Hudaaya Maju Mandiri merupakan bagian dari kewajiban akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Program ini mewajibkan mahasiswa menyelesaikan kerja praktik selama 640 jam atau setara dengan kurang lebih 5 bulan masa pelaksanaan. Kegiatan magang dimulai pada pertengahan Januari hingga akhir Mei sesuai jadwal resmi yang telah ditetapkan oleh universitas sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran berbasis pengalaman industri.

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Hudaaya Maju Mandiri sebagai *Marketing Planner Intern* terhitung dari pertengahan Januari s/d akhir Mei 2026. Dengan waktu dan durasi kerja sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin s.d Jumat dan Sabtu (Tentatif)

Jam Kerja : 08.30 s.d 17.00 WIB

08.00 – 16.30 WIB (Bulan Ramadhan)

Apabila diperlukan, peserta magang juga dapat melaksanakan pekerjaan tambahan di luar jam kerja, seperti saat persiapan kegiatan atau penyelesaian tugas yang bersifat mendesak. Seluruh aktivitas dilaksanakan dengan mematuhi ketentuan internal perusahaan serta menyesuaikan kebutuhan operasional selama masa magang berlangsung.

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Ketentuan yang dilaksanakan oleh penulis magang dalam menyelesaikan PROSTEP Track 1 adalah sebagai berikut:

##### **A. Proses Administrasi Kampus**

1. Mengikuti seluruh rangkaian pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen

UMN secara *onsite* pada hari Jumat, 7 November 2025.

2. Melakukan pengisian Pra KRS dan KRS PROSTEP Track 1 di website [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan persyaratan minimum menempuh 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E atau mengulang mata kuliah.
3. Mengisi formulir surat pengantar kerja apabila sudah menemukan perusahaan yang sesuai
4. Mengunduh surat pengantar PROSTEP pada kartu PROSTEP 01.
5. Mengisi registrasi yang dimulai dari mengunggah surat penerimaan magang dari perusahaan tempat magang.
6. Mengisi data-data perusahaan pada kartu PROSTEP 02, lalu setelah *complete registration* akan melakukan pengisian daily task sekaligus kehadiran pada kartu PROSTEP 03, dan kartu PROSTEP 04 untuk verifikasi laporan PROSTEP. Semua kartu PROSTEP tersebut harus diisi sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan penyusunan laporan Magang PROSTEP Track 1.

#### B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pengajuan magang dilakukan dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak PT. Hudaya Maju Mandiri.
2. Pihak HRD PT. Hudaya Maju Mandiri kemudian menghubungi penulis untuk meminta Surat Pengantar Magang dari kampus dan melengkapi berkas administrasi.
3. Setelah menyerahkan Surat Pengantar Magang dari kampus dan seluruh berkas administrasi dinyatakan

lengkap, HRD memberikan surat penerimaan kerja magang dan informasi mengenai departemen dan posisi magang yang akan ditempati oleh penulis.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Planner Intern*.
2. Kebutuhan penugasan dan informasi, didampingi langsung oleh supervisor atau pembimbing lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan kartu PROSTEP 03 hingga PROSTEP 04 dilakukan selama periode magang berlangsung.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Membuat laporan magang yang dibimbing oleh Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA