

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
**PENERAPAN KONTEN DIGITAL DAN MPR (*MARKETING PUBLIC*
RELATION) PADA BRAND DAUKY DI PT BERSAMA DAUKY MULYA**



Diusulkan oleh:

Nur Laily Ersa Harniza

41.2020.42.80.61

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR KAMPUS PUTRI
2023/1445

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PENERAPAN KONTEN DIGITAL DAN MPR (MARKETING PUBLIC RELATION)
PADA BRAND DAUKY DI PT BERSAMA DAUKY MULYA

Disetujui oleh,

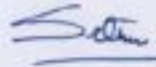
Pembimbing lapangan,

Pembimbing Utama,



Puqa Devi Maharani, S.E., M.M.

NIY. 200769



Ahmad Setyoso, M.M.

NIY. 140362

Mengetahui,
Ka Prodi Manajemen

Yayan Firmansyah, M.PSDM

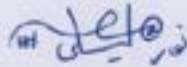
NIY. 140347

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PENERAPAN KONTEN DIGITAL DAN MPR (MARKETING PUBLIC RELATION)
PADA BRAND DAUKY DI PT BERSAMA DAUKY MULYA

Disetujui oleh,

Peserta magang,

Dosen Pembimbing,



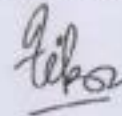

Nur Laili Erna Harniza
NIM. 412020428061

Puspa Devi Maharani, S.E., M.M.
NIY. 200769

Mengetahui,

Pembimbing Lapangan,

PT Bersama Dauky Mulya



Jihan Azizah Kusnur
Lead Of Marketing Brand Dauky
OFPT Bersama Dauky Mulya

Tiha Istifani Mulya
Vice President OfPT Bersama Dauky Mulya

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Pertama-tama kita panjatkan puja dan puji syukur kita kehadiran Allah swt atas segala nikmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan melalui judul “Penerapan Konten Digital Dan MPR (*Marketing Public Relation*) Pada Brand Dauky Di PT Bersama Dauky Mulya” dengan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tidak lupa kita panjatkan kepada baginda Rasulullah SAW, kekasih Allah SWT. Yang syafaatnya senantiasa kita harapkan di hari pembalasan nanti. Praktik kerja lapangan ini disusun berdasarkan apa yang telah saya lakukan pada saat dilapangan yakni pada PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk. yang beralamat di kp. Harikukun RT.03/07 Komplek Industri Prapanca, Cigondewah kaler, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Praktek kerja lapangan ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam program studi Manajemen Bisnis di Universitas Darussalam Gontor. Dengan adanya praktik kerja lapangan dapat memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun pengalaman yang tidak dapat penulis temukan saat berada di bangku perkuliahan. Dalam penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apersepsi kepada seluruh pihak atas tersusunya laporan Praktek Kerja Lapangan ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Al Ustadz Prof. Dr. K. H. Hamid Fahmy Zarkasyi, M.A.Ed., M.Phil. Selaku Rektor Universitas Darussalam Gontor.
2. Al Ustadz Dr. Hartomi Maulana, S.E., M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
3. Al Ustadz Yayan Firmansah, M.PSDM. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
4. Al Ustadz Dr. Ir. Muhammad Ridlo, M.M. Selaku Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Darussalam Gontor dan Komisaris Independen PT. Bersama Zatta

Jaya (Elcorps) Tbk.

5. Al Ustadzah Puspa Devi Maharani, S. E., M. M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan Praktek Kerja Prodi Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
6. Al Ustadz Mohammad Zaenal Abidin S.E, M.Pd. selaku Dosen pembimbing supervisi saya yang bermurah hati menyempatkan waktunya untuk melakukan supervisi di Elcorps Building.
7. Teruntuk segenap dosen dan dosenah Prodi Manajemen Fakultas ekonomi dan manajemen Universitas Darussalam Gontor atas segala dukungan, bimbingan, dan bantuannya kepada saya.
8. Kak Tika Latifa Mulya, Selaku Vice President Brand Dauky di PT Bersama Dauky Mulya.
9. Teh Jihan Azizah Kusnur, Lead Of marketing Brand Dauky selaku mentor terhebat saya di PT Bersama Dauky Mulya
10. Kak Gilang Sakti Rukmana selaku Spv Recruitment & People Development Elcorps, yang sudah berbaik hati memberikan saya kesempatan untuk menimba ilmu dan pengalaman di Elcorps dengan segala bimbingan dan juga perhatiannya.
11. Teh Daimah, Kak Hirzan, Kak Mumtaz, A Idam, Teh Kaniya, dari team marketing Dauky selaku pembimbing dan sahabat baik saya di Elcorps.
12. Teh Ari, Teh Fia, Teh Mia, Teh Chelly, Teh Dea, Teh Anin, Teh Wani, Teh Rifa, Teh Farah, Teh Dina, A Sandy, A Ojan, A Ditto, dari team marketing Elzatta selaku pembimbing dan sahabat baik saya di Elcorps.
13. Kak Seto, Pak Ahmad, Pak Riki Bu Heli, Teh Dea, dari team HRD Elcorps selaku pembimbing dan sahabat baik saya di Elcorps.
14. Pak Roni, Teh Nisa, dan segenap karyawan Elcorps lainnya yang sangat ramah dan pekerja keras untuk segala bimbingannya ketika saya di Elcorps.
15. Teruntuk teman magang seperjuangan saya dari berbagai kampus di Elcorps Nanda, Shela, Niken, Bayu, Afzan, Kak Chandra, Alin,

Nabila, Tsaniyah, Aninda Caca, Raisha, Faiq, Dan Naila, yang telah menemani, membantu, bertukar pengalaman dan juga dengan segala kebaikan yang mereka berikan kepada saya.

16. Untuk ayahanda saya, bapak Nizam M.A, Ibunda saya, ibu Hartini, dan adik kecil saya Nur Mala Kirana Harniza yang selalu memberikan dukungan, doa, serta motivasi selama ini.
17. Teruntuk sahabat baik saya Hilya, Fifi, Salsabila, Asazaka, Uswah, Rizka, Nadhilah dan teman-teman Mahasiswi semester 7 Program Studi Manajemen Universitas Darussalam Gontor yang telah mendukung, membantu dan mendoakan kesuksesan program Praktik Kerja Lapangan serta semua pihak yang turut membantu dalam laporan ini.

Semoga laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan kita semua. Didalam penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini saya merasa masih banyak kekurangan dan kesalahan atas semua itu saya mohon maaf, dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga pada kesempatan lainnya dapat menjadi lebih baik lagi.

Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan. Semoga Laporan akhir ini dapat membantu dan menambah wawasan bagi para pembacanya, serta menjadi referensi bacaan untuk bisa menjadi wirausahawan yang baik dan sesuai dengan Islam. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh.

Mantingan, 07 September 2023

Penulis

Nur Laily Ersaharniza

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	7
PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang	8
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Masalah	12
1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (Magang)	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
BAB III	21
METODE PELAKSANAAN	21
3.1 Waktu Dan Tempat	21
3.2 Prosedur Pelaksanaan	21
3.3 Jenis Kegiatan	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
BAB IV	25
KONDISI LOKASI PRAKTIK KERJA LAPANGAN (MAGANG)	25
4.1 Profil PT. Bersama Zatta jaya (Elcorps) Tbk	25
4.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	27
4.3 Struktur Organisasi	28
4.4 Logo Perusahaan	35
BAB V	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
BAB VI	41
KESIMPULAN DAN SARAN	41
6.1 Kesimpulan	41
6.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46
FORMULIR PRAKTIK KERJA LAPANGAN (MAGANG)	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera kemajuan teknologi yang sedang berkembang sekarang banyak bermunculan perusahaan-perusahaan seperti perusahaan start up yang dimana mulai berkembang pesat sehingga menjadikan persaingan antara setiap perusahaan menjadi semakin tajam dan sengit, terutama perusahaan yang sudah berkembang sejak lama dan mengalami banyak musim baik musim penurunan maupun musim peningkatan. Perusahaan juga biasa disebut sebagai tempat dimana terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi baik dari barang maupun jasa, sehingga beberapa perusahaan juga ada yang terdaftar dipemerintah dan ada yang tidak. Selain itu, ada juga perusahaan yang memiliki badan usaha untuk perusahaannya yang dimana sudah terdaftar dipemerintah secara resmi.

Perusahaan dalam istilah ekonomi yang digunakan dalam KUHD dan perundang-undangan diluar KUHD.¹ Rumusan pengertian perusahaan terdapat dalam Pasal 1 Undang-undang No.3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan (UWDP). Dalam Pasal 1 huruf (b) Undang-undang No.3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan (UWDP), perusahaan adalah : “Setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba”.

Perusahaan juga memiliki banyak jenisnya salah satunya adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dibidang fashion atau mode busana. Menurut Collins, Industri fashion memiliki definisi yakni: “the industry that deals with the world of fashion” yang berarti, industri yang berhubungan dengan dunia fashion. Dunia fashion yang dimaksud disini mencakup segala hal yang berhubungan dengan manufaktur pakaian mulai dari proses desain, produksi, distribusi dan komersialisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis mode atau industri fashion

¹ Kansil dan Cristine, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1995), h. 1-2

semakin berkembang.²

Dengan melihat perkembangan teknologi yang sangat pesat maka perusahaan mode fashion busana juga sangat memerlukan penerapan digitalisasi yang dimana berfungsi untuk menarik konsumen agar tetap bertahan dengan brand perusahaan dan juga dapat menjangkau konsumen jarak jauh dan dekat secara menyeluruh, selain itu dengan adanya konten digitalisasi maka loyalitas konsumen dalam perusahaan akan didapatkan dan dengan begitu maka peningkatan penjualan akan terus berlangsung dan menghasilkan sebuah profit sesuai dengan tujuan perusahaan.

Konten digital merupakan sebuah konten dalam berbagai format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasinya yang dapat diubah oleh mesin pembaca kedalam sebuah bentuk kode sehingga dapat dibaca, ditampilkan bahkan dimainkan oleh mesin digital atau komputer dan mudah dikirim atau dibagi melalui media digital. Sehingga dalam penerapannya sangat berguna untuk membantu mencapai tujuan marketing dan konten digital juga biasa disebut sebagai marketing digital yang dimana diartikan sebagai suatu upaya atau cara untuk memasarkan suatu brand atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.³

Dari pendapat lain juga mengungkapkan bahwa digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat guna menunjang setiap aktivitas yang dilakukan dan bertahap mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital.⁴ Sehingga dikenal dengan istilah “it’s a minute by minute world” yang dapat diartikan sebagai konten akan selalu berkembang dan berubah setiap harinya.

Selain dari sisi komunikasi digital seorang marketer juga dapat mencapai tujuan perusahaan dengan menjalin hubungan dengan konsumen, mitra, agen, maupun member. Didunia pemasaran public relation juga sudah tidak asing lagi

² Collins. (n.d). *Collins Dictionary*

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion-industry>. Diakses 07 september 2023

³ Musnaini dkk, *Digital Marketing* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020). hal.2-12

⁴ Risa Ratna Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.

karena telah menjadi sebuah alat komunikasi paling penting yang memiliki peran sangat besar karena bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tetapi juga membangun citra produk dan merek.⁵ Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya korporasi ataupun perusahaan yang memperluas strategi PR dengan menggabungkan social marketing, corporate/product branding dan advertising.⁶

Public relation juga memiliki keterkaitan hubungan yang erat dengan marketing karena berfungsi sebagai sebuah manajemen pada suatu perusahaan atau organisasi yang menekankan dalam suatu hubungan baik secara internal (antar anggota dalam perusahaan atau organisasi) maupun eksternal (dengan pihak luar perusahaan atau organisasi misalnya dengan masyarakat). Public relation marketing juga memiliki tujuan agar sebuah perusahaan dapat saling menciptakan pengertian dan tujuan bersama antara perusahaan dan public (masyarakat) guna menciptakan nama baik suatu perusahaan atau organisasi di mata masyarakat.

Kemajuan manajemen di Indonesia erat kaitannya dengan tingkat kualitas pendidikan Sumber Daya Manusia dan sistem pemasaran yang memiliki karakter kepemimpinan yang baik, kemampuan komunikasi serta kemampuan analitik. Perkembangan sistem manajemen sendiri tidak hanya di pengaruhi oleh modal yang tersedia melainkan potensi diri, profesionalitas dan tanggung jawab juga sangat dibutuhkan. Maka dari itu, dalam rangka merealisasikan kemajuan ilmu manajemen di era pembangunan modern ini, di butuhkan generasi penerus untuk menciptakan perubahan sistem manajemen yang lebih maju.

Salah satu peranan mahasiswa adalah sebagai agent of change yaitu sosok yang mampu mengajak seluruh masyarakat untuk dapat bergerak dalam melakukan perubahan ke arah yang lebih baik lagi dengan pertimbangan berbagai ilmu, gagasan, serta pengetahuan yang mereka miliki. Disematkannya predikat agent of change bukan tanpa alasan mengingat mahasiswa adalah ia yang merasakan tempaan dibangku kuliah beberapa tahun lamanya serta jiwa muda yang dimiliki dan perkembangan zaman seharusnya memunculkan gagasan-gagasan kreatif baru mendobrak kebodohan dan mendorong kemajuan. Namun faktanya saat ini banyak dari mahasiswa lulusan perguruan tinggi justru kebingungan mencari dan

⁵ *Shifting of PR Paradigm*. (2007, 20 Jan- 20 Feb). Mix Marketing Xtra, Hal. 14-15

⁶ *PR dan Perubahan Zaman*. (2007, 20 Jan- 20 Feb). Mix Marketing Xtra, Hal 37-38

menentukan langkah serta pekerjaan apa yang hendak mereka ambil selanjutnya, harapan sebagai agen perubahan berbanding terbalik dengan kenyataan, keberadaan mereka malah menambah angka pengangguran juga menambah beban bangsa.

Lulusan universitas diharapkan dapat lebih aktif dan produktif dalam menjalani kehidupan mereka pasca wisuda dengan bekerja atau berinovasi dalam membuka lapangan kerja baru. Dikarenakan universitas adalah tempat untuk menumbuhkan minat dan potensi sebagai proses pembelajaran dari segala aspek. Dengan demikian diharapkan dapat terwujudnya pertumbuhan dan pemerataan ekonomi yang produktif dan progresif.

Universitas Darussalam Gontor mewajibkan mahasiswanya untuk melaksanakan kegiatan studi praktek lapangan (SPL) di berbagai bidang dasar ilmu manajemen sebagai sarana latihan dan sebagai pengenalan dunia kerja dengan harapan dapat memperluas wawasan dan pengalaman individu mahasiswa di masa yang akan datang setelah lulus dari perguruan tinggi dan diharapkan dapat berlatih untuk memberikan manfaat dan berguna bagi pengembangan industri dan perekonomian juga tata kelola manajemen khususnya di Indonesia.

Menimbang hal tersebut diatas serta berdasarkan yang diberikan program studi manajemen mengenai objek SPL, yaitu mengenai objek SPL yang dipilih memiliki keterkaitan dengan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, maka dipilihlah PT. Bersama Dauky Mulya sebagai anak perusahaan dari induk PT. Bersama Zatta Jaya Tbk (Elcorps).

Peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia kerja menuntut perusahaan / instansi untuk meningkatkan kualitas di segala bidang. Selain itu peran pemerintah dan masyarakat yang turut mendorong pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan/instansi dengan mengeluarkan peraturan dan kebijakannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana PT. Bersama Dauky Mulya dalam melakukan proses penerapan konten digital terhadap konsumen untuk menjangkau kalangan masyarakat jarak jauh maupun jarak dekat?
2. Bagaimana PT. Bersama Dauky Mulya dalam melakukan proses relationship dengan pihak eksternal maupun internal melalui *Marketing Public Relation* (MPR)?

1.3 Tujuan Masalah

1. Dapat mengetahui bagaimana PT. Bersama Dauky Mulya dalam melakukan proses penerapan konten digital terhadap konsumen untuk menjangkau kalangan masyarakat jarak jauh maupun jarak dekat.
2. Dapat mengetahui Bagaimana PT. Bersama Dauky Mulya dalam melakukan proses relationship dengan pihak eksternal maupun internal melalui *Marketing Public Relation* (MPR).

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (Magang)

Adapun manfaat diadakan kegiatan ini antara lain sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Bagi mahasiswa

- a. Sebagai sarana Latihan dan penerapan ilmu pengetahuan perkuliahan.
- b. Meningkatkan kemampuan dalam bidang tata kelola manajemen disuatu perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran dan dalam bidang sumber daya manusia.
- c. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dilapangan kerja mengenai dunia kerja khususnya didunia manajemen marketing dan sumber daya manusia.
- d. Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan.
- e. Mahasiswa mampu berinteraksi satu sama lain dengan sesama karyawan maupun konsumen didunia kerja.
- f. Mahasiswa mendapat pengalaman baru tentang dunia kerja dan secara tidak langsung dapat terlatih menjadi seseorang yang profesional dibidangnya.

1.1.2. Manfaat Bagi Kampus

- a. Sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai keadaan umum pengembangan sistem manajemen dalam bidang marketing dan sumber daya manusia melalui penerimaan laporan kegiatan pada instansi terkait, PT Bersama Zatta Jaya Tbk (Elcorps) dan juga untuk membangun relasi yang baik dengan universitas.
- b. Agar terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, salah satunya yaitu dengan memiliki sebuah potensial untuk mendapatkan pengalaman kerja pada manajerial di PT Bersama Zatta Jaya Tbk

(Elcorps).

- c. Universitas Darussalam Gontor dapat lebih dikenal khususnya dikalangan tempat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.

1.1.3. Manfaat Bagi Instansi

- a. Mahasiswa magang dapat membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari dalam bidang manajemen diinstansi yang dituju yaitu tempat diadakannya SPL, PT Bersama Zatta Jaya Tbk (Elcorps).
- b. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan kerja sama antara instansi dengan perguruan tinggi dimasa yang akan datang khususnya mengenai rekrutment tenaga kerja dan sistem manajemen marketing yang telah berkembang dengan baik selama ini.
- c. Dapat berpartisipasi dalam kegiatan peningkatan dunia pendidikan mahasiswa.
- d. Dapat memberikan ilmu, pengalaman, dan pengetahuan yang luas juga bermanfaat kepada mahasiswa magang.
- e. Mahasiswa dapat membantu meringankan beban pekerjaan karyawan selama program Praktik Kerja Lapangan berlangsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perusahaan

Menurut pasal 1 Huruf b UU No. 3 Tahun 1982, perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Perusahaan juga merupakan tempat dimana badan usaha tersebut dapat mengelola dan menghasilkan barang maupun jasa. Konsep perusahaan menurut menteri kehakiman belanda sesuatu baru dapat dikatakan perusahaan apabila ada pihak yang berkepentingan bertindak secara tidak terputus-putus dan terang-terangan serta didalam kedudukan tertentu untuk memperoleh laba rugi bagi dirinya sendiri (C.S.T. Kansil, 2001: 67).

Berdasarkan unsur yang ada dalam sebuah perusahaan maka sumber utama hukum perusahaan adalah Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) sebagai hukum khusus sedangkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) berkedudukan sebagai hukum umum. Menurut Undang-Undang No/13 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 6, menjelaskan bahwa perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau berbadan usaha saja, dimiliki oleh perseorangan, persekutuan atau dimiliki badan hukum baik milik swasta maupun milik negara yang memperkerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lainnya.

PT adalah sebuah singkatan dari perseroan terbatas yaitu badan usaha yang diakui hukum dan didirikan atas persekutuan modal. PT juga merupakan suatu badan usaha yang didirikan berdasarkan UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. PT adalah salah satu bentuk badan usaha yang berbadan hukum, yang mana modalnya terdiri dari saham-saham yang dimiliki oleh para pemegang saham. Sehingga PT memiliki banyak kelebihan seperti perlindungan hukum, kemudahan perpajakan, kemungkinan mendapat pinjaman modal, dan fleksibilitas dalam menjalankan usaha. Fungsi didirikannya PT adalah untuk mencari keuntungan dan memiliki fungsi komersial dan juga fungsi ekonomi yang

dimana modal perusahaan PT didapat dari lembar saham yang dijual dan obligasi. Perusahaan PT juga tidak memperoleh fasilitas apapun dari negara.

Kelebihan dari PT adalah adanya sebuah perlindungan hukum pada saat pembentukan dan pelaksanaannya. Selain itu pengalihan saham dan keuntungan akan mudah dilaksanakan, karena sistem yang dilakukan cukup dengan membeli saham. Dengan sistem ini juga maka pengembangan PT akan mudah dilaksanakan. Dan kekurangan dalam mendirikan PT adalah harus mengeluarkan biaya yang lumayan besar. Prosesnya pun cenderung lebih rumit dan sulit jika dibandingkan dengan pembentukan badan usaha lainnya. Selain itu, pemegang saham banyak yang menganggap bahwa PT sering merahasiakan keuntungan yang didapatnya.

Kelemahan lainnya dari PT adalah proses pendiriannya memakan jangka waktu yang lama, ketentuan modal yang besar, pembebanan pajak yang besar, pembubaran yang tidak mudah dilakukan, terikat dengan berbagai aturan.

Ada beberapa jenis kategori perusahaan yaitu:

1. Perusahaan ekstraktif yang memiliki jenis lapangan usahanya mengelola benda yang tersedia di alam seperti pertambangan emas, perak, batubara, penebangan, dan pengolahan sumber daya alam kayu, pembuatan garam yang mengolah dari air laut, pertambangan mineral, timah, nikel, dan benda yang terdapat dalam isi bumi.
2. Perusahaan agraria memiliki jenis lapangan usaha dari hasil alam akan tetapi membedakan letak pada perusahaan ini mengolah dan memproduksi sumber-sumber produksi dari alam.
3. Perusahaan industri yang memiliki ruang lingkup lapangan usahanya dengan mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi atau bahan setengah jadi sehingga barang tersebut menjadi barang siap pakai.
4. Perusahaan perdagangan yaitu jenis perusahaan yang menjalankan usaha dengan menghimpun kemudian menyalurkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Dengan jenis bisnis B2B dan B2C yang biasa ditemui pada jenis perusahaan perdagangan baik dari impor maupun ekspor.
5. Perusahaan jasa yang dimana perusahaan ini menjalankan usahanya

dibidang jasa dan akan mendapatkan profit dan keuntungannya setelah jasa tersebut diberikan.⁷

2.1.2 Konten Digital Marketing

Konten media digital merupakan berbagai bentuk konten yang didalamnya terdapat media teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, tweet, podcasting, pin gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan pengguna digitalisasi. Konten creator juga merupakan proses digital marketing yang dimana bidang ini sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Focus utama seorang konten creator marketing adalah sebagai sebuah strategi pemasaran dengan membuat dan menyebarkan konten informasi berharga, relevan, serta konsisten yang memiliki titik focus sebagai pembangunan audience. Digital marketing adalah salah satu cara untuk dapat mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.⁸

Ada beberapa langkah untuk membuat konten digital marketing yaitu dengan menentukan tujuan marketing, menentukan buyer personal berdasarkan riset, dan menentukan jenis content marketing. Dengan memegang 3 konsep konten marketing yaitu kesadaran, pertimbangan, keputusan audience terhadap konten yang akan mereka lihat/baca. Sehingga konten digital marketing memiliki tujuan untuk dapat mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan. Dampak lainnya yang dihasilkan oleh seorang konten digital marketing adalah dapat membangun jejaring, meningkatkan kesadaran merek, dan memantau perkembangan bisnis dalam hal jangkauan serta hubungan kepada audiens juga untuk meningkatkan konversi pelanggan.

Setiap hal yang dilakukan dalam setiap bidang pasti memiliki kelebihan dan kekurangan seperti halnya digital marketing memiliki kekurangan yaitu dibutuhkannya pengalaman yang memadai sehingga tidak dapat dilakukan dalam waktu yang cepat ataupun instant. Tujuan dari konten digital adalah memiliki

⁷ Article *Apa saja jenis-jenis perusahaan yang ada diindonesia?*
<https://www.apindokaltara.com/berita/read/apa-saja-jenis-jenis-perusahaan-yang-ada-di-indonesia>
diakses pada Kamis 07 September 2023 jam 20.49 WIB.

⁸ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015) 18.

manfaat sebagai pengembangan bisnis yang pesat sesuai dengan berkembangnya teknologi digitalisasi yang sering dilakukan oleh para konsumen dengan melihat konten gambar, konten video, konten tulisan, maupun konten suara. Selain itu konten dalam digital marketing harus memiliki maksud dan tujuan dalam setiap unggahannya sehingga dapat relevan untuk menjawab permasalahan konsumen dan memberikan manfaat bagi konsumen karena hakikatnya konten pemasaran dilakukan agar dapat menarik perhatian target audiens agar mau membeli produk.

Konsep lain yang perlu diperhatikan oleh para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling didunia digital saat ini adalah dengan memperhatikan konten yang dipaparkan sehingga dapat membentuk pemikiran yang irasional sehingga memiliki tujuan akhir untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.⁹ Manfaat lain digital marketing adalah sebagai media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan dan memasarkan tentang suatu produk agar dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey juga mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Seorang konten creator perlu mengetahui kesalahan dalam menerapkan digital marketing kesalahan umum tersebut antara lain yaitu :

1. Strategi digital marketing yang kurang tepat
2. Kurang dapat memahami konsumen
3. Tidak mengukur kinerja
4. Tidak memakai story telling dan copywriting
5. Website yang tidak dirawat
6. Iklan dan landing page yang kurang tepat

⁹ Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, Jurnal Manajemen Dewantra, Vol.1 No.2 Desember (2018) : 65-66.

7. Check out rumit
8. Mengabaikan return of investment (ROI)¹⁰

2.1.3 Marketing Public Relation (MPR)

Menurut British Institute of Public Relations, mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut Frank Jefkins *Marketing Public Relations* (MPR) adalah semua bentuk komunikasi yang sangat terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melakukan kesankesan positif yang ditimbulkan dan berkait dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan, bagi para konsumennya.¹¹

Marketing Public Relations (MPR) sebagai sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui sebuah komunikasi yang baik dengan mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan yang baik. *Marketing Public Relations* (MPR) juga memiliki bagian dalam proses menjaga citra public agar tetap positif sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Seorang *Marketing Public Relations* (MPR) juga dapat memiliki peran untuk berkontribusi melalui berbagai jenis kegiatan dan membantu melakukan peluncuran produk baru dengan mensponsori acara. Membantu reposisi sebuah produk, mengkampanyekan berulang sebuah program/kegiatan sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi kelompok tertentu.

¹⁰ Article “ketahui 8 kesalahan umum dalam menerapkan digital marketing” <https://www.dreambox.id/blog/kesalahan-umum-dalam-strategi-digital-marketing/> diakses pada 07 September 2023 jam 20.30 WIB

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), Hlm 245.

Ada beberapa teori untuk melakukan proses public relations yaitu dengan pengumpulan data perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Peran dalam aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) harus mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu dengan membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media dan dengan mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan. Selain itu strategi public relations adalah strategi yang menggunakan cara dimana *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun komunikasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal yang bertujuan guna membangun citra positif perusahaan. Menurut Rosyadi Ruslan berpandangan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki tugas untuk menghubungkan citra perusahaan positif public eksternal atau masyarakat dan konsumen dan mendorong terciptanya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.

Tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR) adalah untuk menumbuh kembangkan citra perusahaan positif public eksternal atau masyarakat dan konsumen, agar tercapainya rasa saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan. Menurut Charles S. Steinberg tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR) adalah untuk menciptakan opini public yang favorable tentang kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah dengan mengupayakan perusahaan untuk dapat memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Fungsi utama marketing public relations lainnya adalah dengan membantu organisasi atau perusahaan agar memiliki hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi.

Marketing Public Relations (MPR) juga membantu perusahaan untuk tetap menjalin kerjasama secara internal dan eksternal jika internal adalah hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan karyawan dan pemegang saham dan eksternal merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers, dan kelompok diluar perusahaan. Ada enam langkah perencanaan *Marketing Public Relations* (MPR) dengan pengenalan situasi, pemahaman terhadap situasi yang ada, melakukan proses transfer humas, melakukan kompromi yang diperlukan, melakukan penyelidikan situasi,

pengumpulan pendapat, dan pemecahan masalah. Dan ada beberapa langkah untuk merencanakan strategi public relations dengan menentukan target strategi, menentukan skala usaha, memahami target audience, menentukan anggaran, menentukan media.

Proses kerja *Marketing Public Relations* (MPR) ada di 4 tahap yaitu research, planning, action and communication, dan evaluation. Skill yang harus dimiliki oleh *Marketing Public Relations* (MPR) adalah kemampuan pengetahuan yang tinggi, kode etik dengan standart moral, memiliki tanggung jawab profesi, berpikir kreatif, mudah bergaul, problem solving serta memiliki manajemen waktu yang bagus karena sering dihadapkan oleh deadline. Selain itu seorang *Marketing Public Relations* (MPR) harus mampu menguasai media baik tradisional maupun digital secara cakap akan teknologi informasi yang terus berkembang dan memiliki pola komunikasi yang memiliki daya tarik visual. Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public relations*) yang menurut Kotler, Bowen and Makens (2003:604) adalah publikasi, events, berita, kegiatan sosial, serta media identitas.¹²

¹² Vanessa Gaffar. *MPR dan CRM Hotel*. (Bandung : Alfabet, 2007),hlm52-53

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu Dan Tempat

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (Magang) dilaksanakan di PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk.

Nama Instansi : PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk.

Alamat : Kp. Harikukun RT. 03/07 Komplek Industri Prapanca, Cigondewah Kaler, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat 40214

Masa Kerja : 17 Juli – 29 Agustus 2023

3.2 Prosedur Pelaksanaan

1. Mahasiswi mengisi formulir berisikan tempat magang dan dikirm ke panitia magang
2. Diketahui dan disetujui oleh Pembimbing magang
3. Diketahui dan di setujui oleh Kepala Program Studi Manajemen
4. Diketahui dan disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen
5. Pihak fakultas mengirim surat yang sudah ditandatangani oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Mahasiswi mengirim surat tersebut ke tempat magang
6. Diterima atau ditolak di tempat magang dibuktikan dengan adanya surat balasan dari tempat magang. Surat tersebut diterima oleh mahasiswi dari tempat magang untuk dilaporkan dan mengirimnya dalam bentuk soft file melalui asisten prodi kepada Fakultas.
7. Sebelum melaksanakan magang terlebih dahulu dilaksnakan coaching dan pelepasan magang Bersama pembimbing magang.
8. Selama magang mahasisi melakukan kegiatan sesuai dengan ketentuan pelaksanaan magang
9. Penyusunan laporan magang dilakukan dengan bimbingan dari pembimbing magang.

10. Pengumpulan laoran magang melalui sekretaris prodi kepada fakultas.

3.3 Jenis Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (Magang) yang dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2023 sampai dengan 29 Agustus 2023 di PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk. Penulis ditempatkan pada bagian Konten Kreator Digital Marketing dan *Marketing Public Relations* (MPR), yang merupakan salah satu bagian penting yang bertugas:

A. Di Bagian Konten Kreator Digital Marketing :

1. Membuat konten harian untuk Brand Dauky
2. Melakukan taking video konten produk Pada Produk Brand Dauky
3. Membuat instastory/Feed di social media pada Akun Brand Dauky
4. Membantu melengkapi dan mempersiapkan perlengkapan konten
5. Membantu menata wardrobe sponsorship/influencer
6. Membantu menata busana Brand Dauky
7. Membuat Artikel untuk Brand Dauky
8. Menjadi Talent/figuran pada konten Elcorps
9. Merapikan wardrobe Dauky dan memilah model sesuai Season
10. Membantu pengiriman paket/barang ke tiap divisi/ekspedisi
11. Membantu mempersiapkan dan menata wardrobe untuk taking photoshot Brand Dauky

B. Di Bagian *Marketing Public Relation* (MPR) :

1. Mencari influencer area cirebon untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store cirebon
2. Mencari daftar Listing Kampus area cirebon untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store cirebon
3. Rapat bersama team dauky guna membahas Project untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store cirebon
4. Mencari daftar Listing Instansi untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store cirebon
5. Mencari daftar Listing FnB Store untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store cirebon
6. Approach undangan kampus area cirebon untuk GOP (Grand

- Opening) Dauky Store Cirebon
7. Membuat template surat dan undangan instansi untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store Cirebon
 8. Membuat jadwal meeting dan menjadi juru bicara brand dauky saat meeting untuk membahas GOP (Grand Opening) Dauky Store Cirebon dan melakukan kerjasama dengan Brand Dauky
 9. Mencari daftar Listing Kosmetik Store area Cirebon untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store Cirebon
 10. Mencari daftar Listing salon kecantikan area Cirebon untuk GOP (Grand Opening) Dauky Store Cirebon
 11. Membantu melakukan pengiriman surat/peminjaman wardrobe ke divisi online

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan di bawah ini dimaksudkan untuk mempermudah proses magang dalam hal pengumpulan data.¹³

1. Wawancara (Interview)

Wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung.

2. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal. Observasi yang digunakan yaitu dalam bentuk participant observer, yaitu suatu bentuk observasi di mana pengamat (observer) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk teks tertulis, artefact, gambar, maupun foto.

¹³ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Prenadamedia Group. Jakarta. 2019.

BAB IV

KONDISI LOKASI PRAKTIK KERJA LAPANGAN (MAGANG)

4.1 Profil PT. Bersama Zatta jaya (Elcorps) Tbk

SEJARAH DAN PENDIRI

PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk. Elcorps adalah perusahaan holding yang menjadi salah satu pioneer di industri fesyen Muslim Indonesia. Sebagai key player dalam bisnis fesyen Muslim di Indonesia, versi Indonesia Halal Lifestyle Center, pertumbuhan bisnis Elcorps didukung oleh kekuatan merk dagang Elzatta dan Dauky. Saat ini toko ELZATTA & DAUKY tersebar di 120 lokasi dan didukung oleh 1068 agen dan 200.000 member aktif di seluruh Indonesia. PT bersama Zatta Jaya atau Elcorps adalah holding sekaligus perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan busana muslim yang merupakan salah satu pioneer dunia fashion muslim diindonesia, dengan merek elzatta dan dauky, perusahaan ini didirikan oleh elidawati, henda roshenda noor, eva hanura luziani, dan sukaesih, pada tahun 2012. Elcorps berkantor pusat di Kp. Harikukun RT. 03/07 Komplek Industri Prapanca, Cigondewah Kaler, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat, 40214. Diatas lahan seluas 14.000 m², mengoperasikan fasilitas ruang Kantor dan pusat distribusi secara terintegrasi.

Proses kreativitas dan inovasi terbaik dilakukan dengan menghadirkan pilihan bahan baku, desain produk, dan proses produksi yang berfokus pada kebutuhan dan aspirasi customer, didukung dengan pusat distribusi dengan kapasitas yang mumpuni untuk mengelola distribusi produk hingga mudah diakses dan sampai ke tangan customer. Toko elzatta dan dauky saat ini tersebar di total 120 lokasi dan didukung oleh 1068 agen dan 200.000 membe aktif diseluruh indonesia. Elcorps membangun corporate values dan culture yang memadukan profesionalisme, kepedulian sosial dan nilai spiritual. elcorps memiliki concern yang besar dalam berbagai kegiatan sosial. ini dilakukan melalui sinergi dengan berbagai NGO (Non-Governmental Organization) dalam menjalankan program program sesuai sasaran sustainable development goals, (SDGS). Pada tahun 2030 elcorps berharap sudah menjadi tuan di negeri sendiri dalam industri fashion diindonesia sekaligus telah berkiprah dipasar internasional.

Brand dauky disini adalah sebuah brand fashion yang dimana memiliki kriteria untuk anak muda wanita dari 20-30 tahun, dan dauky sendiri merupakan salah satu brand yang berada dibawah naungan yang sama dengan brand elzatta yaitu PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) tapi untuk sistem marketingnya sendiri elzatta lebih condong kepada wanita dewasa diatas 30 tahun dan disini dauky sudah memiliki 6 store diindonesia yaitu:

Dauky Offline Store:

1. Dauky Purwakarta: Jl. Laks. Laut RE. Martadinata No.47 C
2. Dauky Tegal: Ruko Tegal, Jl. Sultan Agung No. 36D
3. Dauky Surabaya: Jl. Ngagel Selatan No.111 B Barata Jaya
4. Dauky Heritage: Jl. Otto Iskandar Dinata no. 84-92 Gedung Pasarbaru Heritage Lt D1 No. 05, Kota Bandung
5. Dauky Padang: Jl. Khatib Sulaiman No.10
6. Dauky Store Cirebon: (Jl. Tuparev No. 26, Sutawinangun. Kec. Kedawung, Kab. Cirebon)

SINERGI & TUMBUH BERSAMA

Perseroan didirikan pada tahun 2012 oleh Elidawati, Sukaesih, Henda Roshenda Noor dan Eva Hanura Luziani di Kota Bandung, yang bergerak di bidang perdagangan busana muslim, dengan menyediakan produk untuk penggunaan di seputar kepala seperti scarf, bergo dan selendang. Dalam perkembangannya perseroan selanjutnya melahirkan anak usaha yang membidani merek Elzatta. Kekuatan prinsip sinergi ekonomi yang digerakkan oleh para pendiri dengan banyak pihak membawa Elzatta berkembang dengan sangat pesat. Sinergi kemitraan & sistem keagenan membuat ekspansi bisnis merek elzatta relatif cepat menyebar di Kota & kabupaten di Indonesia.

Pada tahun 2013 perseroan melalui anak usaha melahirkan merek Dauky Fashion sebagai diversifikasi merk dan target pasar, yang menyasar kaum muslim muda yang dinamis. Berikutnya, Elzatta juga mulai menambah kategori produk assortmentnya meliputi busana wanita (tunik, gamis, stelan dan outer), busana pria (kaos, kemeja dan baju koko), busana anak, kerudung dan perlengkapan umroh dan haji.

4.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

VISI

Menjadi perusahaan penyedia produk fesyen terkemuka yang menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia dan diakui dunia dengan produk-produk berkualitas serta banyak memberi manfaat bagi lingkungannya

MISI

Mengutamakan pendayagunaan kekuatan kolaborasi & sinergi dan terus menerus melakukan berbagai terobosan & inovasi untuk bisa menghadirkan produk-produk dengan kualitas, harga dan layanan terbaik bagi konsumen.

Melakukan upaya berkelanjutan dalam pengembangan kualitas SDM & kapabilitas organisasi (dengan dukungan sistem IT/digital tepat guna) untuk tercapainya sasaran produktivitas, pertumbuhan dan daya saing perusahaan.

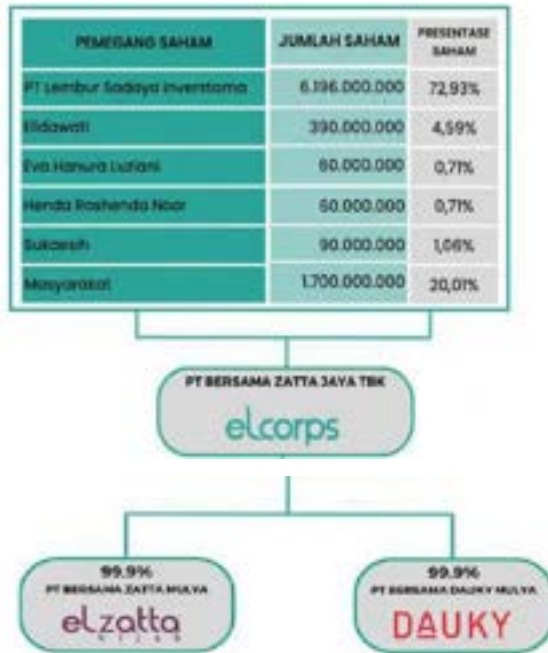
NILAI-NILAI PERUSAHAAN: “THE BEST”

1. Trust, Amanah dan terpercaya dalam menjalankan tugas
2. Hardwork, Kerja keras untuk mencapai hasil maksimal
3. Enthusiasm, Semangat yang tinggi dalam bekerja
4. Bright, Gemilang dalam karya dan pencapaian
5. Elegant, Keindahan yang selaras
6. Solidarity, Solidaritas yang tinggi dalam pencapaian Visi & Misi
7. Thankful, Selalu bersyukur atas hasil yang diperoleh

4.3 Struktur Organisasi

A. STRUKTUR KEPEMILIKAN

Struktur Pemegang Saham dan Anak Usaha



B. MANAJEMEN

Dewan Komisaris



Dewan Komisaris memiliki tugas:

1. Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).
2. Memberikan perintah pada perusahaan, dengan menerapkan berbagai kebijakan dan tujuan yang luas dari perusahaan atau organisasi yang

dipimpinnya.

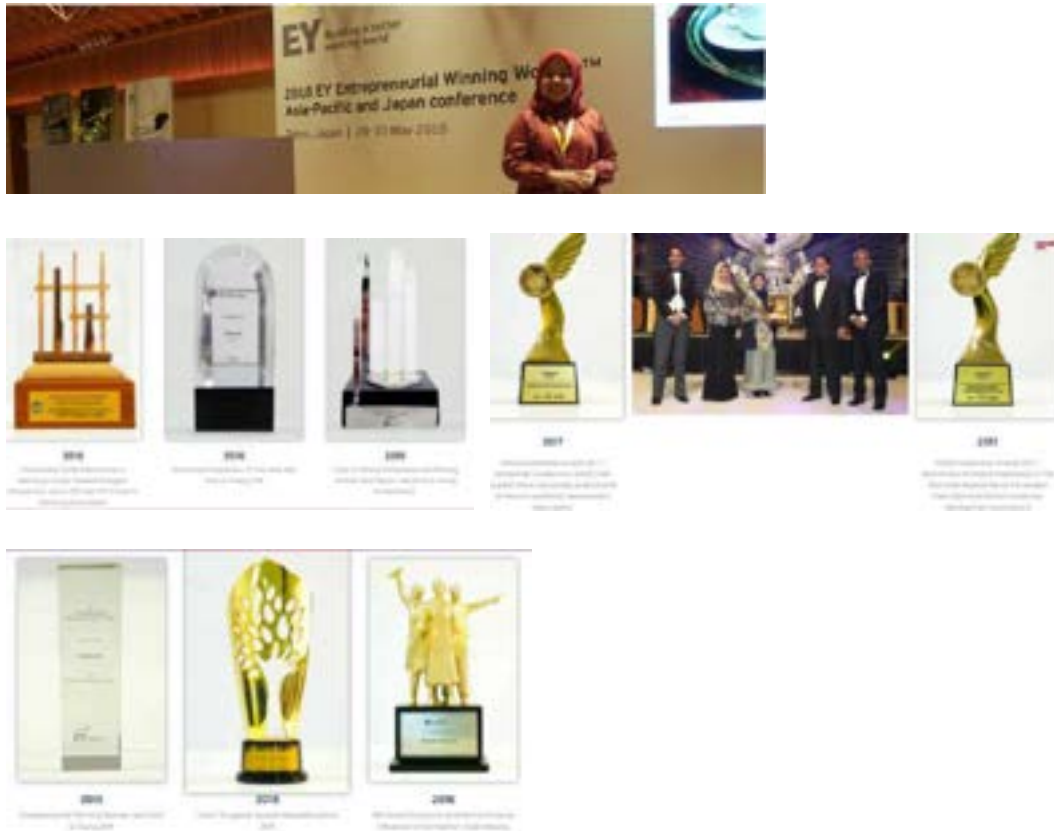
3. Memiliki hak untuk mendukung, memilih, mengangkat bahkan memberikan penilaian pada kinerja direksi-direksi perusahaan yang dipimpinnya.



Tugas direktur utama pasti sangatlah berat, karena direktur utama merupakan jenjang atau jabatan tertinggi dalam perusahaan. Untuk perusahaan yang memiliki CEO, direktur utama merupakan jabatan tertinggi kedua. Akan tetapi, ada pula beberapa organisasi yang mempercayakan jabatan direktur dan CEO pada satu orang. Adapun tugasnya antara lain:

1. Implementasi dan Mengorganisir Visi dan Misi Perusahaan
2. Melakukan Evaluasi Perusahaan
3. Melakukan Rapat Rutin
4. Menunjuk Orang yang Mampu Memimpin
5. Mengawasi Situasi Bisnis
6. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan.

C. PENGHARGAAN



D. MERK & PRODUK

ELZATTA: Pesona Hijab Indonesia

Elzatta hijab adalah brand lokal Muslim yang menjadi pioneer di dunia fashion Muslim Tanah Air, dengan kekuatan hijab, gamis dan keragaman printing-nya. Mengusung koleksi bergaris feminin dengan pemakaian bahan dan fitting yang nyaman serta detail yang tidak berlebihan, Elzatta sangat sesuai menemani Muslimah berkegiatan sehari-hari. Dilengkapi dengan koleksi fashion anak, Elzatta telah menjadi pilihan keluarga Muslim Indonesia sedari tahun 2012.

DAUKY: Fashion Hijab for Everyone

Bergaris kasual dengan desain kekinian, koleksi Dauky memenuhi keinginan perempuan modern untuk tampil stylish dalam segala kesempatan. Menggunakan bahan natural yang menyerap keringat dan mudah perawatannya, Dauky yang hadir sejak tahun 2013 ini, menawarkan cutting nyaman, model simple dan less detail sehingga mudah dipadu-padan. Dengan ragam koleksinya yang chic, Dauky

mengajak pelanggan untuk menikmati pengalaman padu-padan outfit Dauky agar menjadi gaya yang lebih personal.

Koleksi Produk



E. MITRA ELCORPS



Elcorps berkolaborasi bersama mitra untuk membangun bisnis yang berkelanjutan baik dalam menghasilkan keuntungan maupun sosial



Elcorps berkolaborasi bersama mitra untuk membangun bisnis yang berkelanjutan baik dalam menghasilkan keuntungan maupun sosial



Elcorps berkolaborasi bersama mitra untuk membangun bisnis yang berkelanjutan baik dalam menghasilkan keuntungan maupun sosial



Elcorps berkolaborasi bersama mitra untuk membangun bisnis yang berkelanjutan baik dalam menghasilkan keuntungan maupun sosial



Elcorps bersinergi bersama mitra untuk membangun bisnis yang berkelanjutan baik dalam menghasilkan keuntungan maupun berbagi manfaat



Elcorps bersinergi bersama mitra untuk membangun bisnis yang berkelanjutan baik dalam menghasilkan keuntungan maupun berbagi manfaat

Elcorps bersinergi bersama mitra untuk membangun bisnis yang berkelanjutan baik dalam menghasilkan keuntungan maupun berbagi manfaat bagi masyarakat. Sistem kemitraan ini dilatari oleh semangat membantu masyarakat yang ingin memiliki usaha dan ingin memperbesar skala usaha. Dengan skala usaha yang lebih besar dan kuantitas yang lebih banyak akan berdampak pada naiknya angka ketersediaan lapangan kerja. Selain itu, lipatan jumlah keuntungan akan memberikan peluang lebih banyak untuk bisa berkontribusi dalam membantu menyelesaikan isu-isu sosial-kemanusiaan. Sistem kemitraan dimulai sejak awal berdirinya brand Elzatta di tahun 2012. Pada saat itu mitra yang bergabung berjumlah 10 orang. Jumlah mitra terus bertambah menjadi 39 orang seiring dengan pesatnya perkembangan Elcorps. Mitra yang bergabung akan mendapatkan keuntungan memiliki toko, sistem pengelolaan yang mapan, dan peningkatan kapasitas SDM yang dibantu oleh Elcorps. Sejak tahun 2012 mitra dilibatkan secara langsung untuk berbagi bersama masyarakat yang membutuhkan melalui sistem donasi yang dijalankan oleh Elfoundation. Pembangunan Gedung Aliyah Ponpes Subulussalam (Sumatera Barat), Masjid Indonesian Islamic Center (Belgia), Masjid dan Pusat Islam Terpadu (Utrecht), dan Pesantren Madani sebagai Pesantren Pertama di Amerika merupakan bukti nyata dari kontribusi Elcorps bersama Mitra dalam upaya berbagi dan menebar manfaat.

F. AGEN ELCORPS



Elcorps bersinergi bersama agen untuk mendekatkan produk-produk Elcorps kepada masyarakat luas. Agen memiliki peran penting di awal berdirinya Elcorps dengan memperkenalkan produk Elzatta (brand pertama Elcorps) hingga ke pelosok Indonesia. Agen menjual produk-produk Elcorps kepada berbagai komunitas disekitarnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada saat itu peran Agen menjadi sangat krusial di tengah keterbatasan jumlah toko jaringan Elcorps. Seiring berkembangnya jumlah toko jaringan, konsep sinergi Agen menjadi semakin luas. Selain bersinergi bersama Elcorps, kini Agen juga dapat bersinergi bersama Mitra. Agen mendapatkan berbagai kemudahan untuk membeli produk, bonus potongan harga, dan kesempatan untuk aktualisasi diri dengan meningkatkan kualitas SDM terkait. Yang lebih penting, agen menjadi mediator Elcorps untuk menyampaikan nilai kebaikan, berbagi, dan konsep rahmatan lil 'aalamiin kepada customer. Dengan membantu penjualan produk-produk Elcorps, Agen telah berkontribusi secara langsung meningkatkan nilai berbagi yang bisa diberikan Elcorps kepada Masyarakat. Untuk menguatkan sinergi antara Agen dan Elcorps, dalam beberapa kesempatan kami memberikan reward kepada Agen yang berprestasi, mengadakan acara gathering dan travelling ke tempat-tempat terbaik di Indonesia dan di dunia.

G. SINERGI ELCORPS



Elcorps lebih dan tambah dengan kekuatan sinergi.

Elcorps lahir dan tumbuh dengan kekuatan sinergi. Dengan kekuatan sinergi, Elcorps ingin kehadirannya bermanfaat bagi masyarakat luas. Kami menjalankan bisnis dengan sinergi, kami membangun sinergi dengan bekerjasama bersama banyak pihak. Konsep sinergi berawal dari upaya kami untuk menciptakan dan memasarkan produk bersama karyawan, vendor, dan UMKM. Kesamaan Visi untuk menghadirkan nilai kebaikan dalam setiap prosesnya membuat kami dapat menghasilkan produk-produk yang bermutu dengan tetap berpedoman pada nilai-nilai perusahaan. Dengan nilai sinergi kebaikan kami berharap dapat menyebarkan banyak manfaat dan memberikan kesempatan kepada banyak pihak untuk ikut bersyiar memperkenalkan fesyen Muslim. Dengan bersinergi kami pula kami dapat saling menguatkan satu sama lain, sebagaimana sabda Rasulullah S.A.W. bahwa “Orang mukmin itu bagi mukmin lainnya seperti bangunan, sebagian menguatkan sebagian yang lain.” {HR. Imam Bukhari, Muslim, dan An-Nasai}.

H. TANGGUNG JAWAB SOSIAL



Elcorps menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR) yang mengacu pada Sustainable Development Goals (SDGs)



Elcorps menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR) yang mengacu pada Sustainable Development Goals (SDGs)



Elcorps menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR) yang mengacu pada Sustainable Development Goals (SDGs)

Elcorps menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR) yang mengacu pada Sustainable Development Goals (SDGS) dan dilaksanakan melalui sinergi dengan organisasi-organisasi nirlaba yang ahli di bidangnya. Bersinergi dengan berbagai kalangan, Elcorps senantiasa menebar nilai-nilai kebaikan kepada lingkungan sekitar yang membutuhkan, sebagai bagian dari tanggung jawab sosial

perusahaan. Sejak awal berdirinya, berbagai kegiatan sosial dilakukan dengan menggandeng berbagai NGO, sehingga Elcorps bisa turut memberikan sumbangsih yang nyata, berdampak dan tepat sasaran. Elcorps juga turut membantu meningkatkan ekosistem Industri fesyen Muslim, dengan menjadi fasilitator sekaligus mengikut sertakan mitra-mitra vendor UKM untuk mengikuti program Kupas Talas (Peningkatan kapasitas & kualitas produksi busana muslim) yang diselenggarakan oleh Elfoundation atas dukungan Bank Indonesia.

4.4 Logo Perusahaan



(PT Bersama Zatta Jaya Elcorps Tbk.)



(PT Bersama Dauky Mulya)



(PT Bersama Zatta Mulya)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

Pada bab ini hasil dan pembahasan, penulis akan menjelaskan bagaimana sistem Konten digital marketing dan Marketing Public Relations (MPR) di perusahaan PT. Bersama Zatta Jaya Elcorps Tbk, selama pelaksanaan program Praktik Kerja Lapangan berlangsung. Dan penulis mendapatkan pengalaman atau pelajaran yang didapat selain didalam waktu perkuliahan. Sebelumnya penulis ditempatkan di bagian marketing (kontern kreator digital marketing dan Marketing public relations) pada Brand Dauky di PT. Bersama Dauky Mulya. Penulis melakukan program magang di divisi konten kreator dan public relations untuk melaksanakan program berupa sebuah konten dalam berbagai format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasinya yang dapat diubah oleh mesin pembaca kedalam sebuah bentuk kode sehingga dapat dibaca, ditampilkan bahkan dimainkan oleh mesin digital atau komputer dan mudah dikirim atau dibagi melalui media digital. Sehingga dalam penerapannya konten digital marketing sangat berguna untuk membantu mencapai tujuan marketing dan konten digital juga biasa disebut sebagai marketing digital yang dimana diartikan sebagai suatu upaya atau cara untuk memasarkan suatu brand atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.

Didalam sistem Marketing Elcorps Holding pada brand dauky sangat menerapkan sistem konten digitalisasi guna mencakup pemasaran secara meluas dan pada saat melakukan event pada tanggal atau hari tertentu akan ada beberapa penawaran menarik secara berkala, dan proses pembuatan konten dan proses upload memiliki banyak prosedur yang dimana terorganisir secara rapih dan juga teratur sesuai dengan prosedur yang dibuat. Maka dari itu konten digital marketing brand dauky sangat baik dan layak untuk dilihat oleh konsumen dan masyarakat luas karena nilai poin yang ingin disampaikan dapat teralisasi dengan aman dan juga tepat.

Setiap konten memiliki nilai tema dan juga ciri nya masing-masing sehingga segala sesuatunya tidak bisa dilakukan secara acak maupun sembarangan. Nilai dari

setiap taking video, choosen talent, taking place dan sebagainya harus memiliki kandungan makna dan arti yang ingin disampaikan sehingga hasil dari konten nantinya akan bagus dan indah. Karena tujuan dari konten digital marketing itu sendiri adalah supaya konsumen tahu maksud dan juga pesan yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan dengan mengambil tema atau item produk yang berbeda. Dan beberapa hal dalam konten tetap dipertahankan untuk memberikan ciri khas dari produk tersebut.

Menurut British Institute of Public Relations, mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut Frank Jefkins *Marketing Public Relations* (MPR) adalah semua bentuk komunikasi yang sangat terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melakukan kesankesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan, bagi para konsumennya.

Dari sistem Marketing Public Relations (MPR) pada brand Dauky adalah untuk menghubungkan pesan dan juga tujuan yang sama dengan segala aspek yang ada melalui pemahaman manusia secara langsung sehingga hubungan baik tersebut dapat terus terjalin dan juga dapat dipertahankan hingga kerjasama mendatang dan akan membawa citra perusahaan dan pandangan dari sisi positif perusahaan oleh pihak internal maupun eksternal karena memiliki tujuan dan maksud yang sama.

Penerapan sistem Marketing Public Relations (MPR) pada brand dauky juga membantu menambah nilai plus bagi perusahaan dengan adanya penghubung seperti pintu penghubung antara perusahaan dengan pihak yang lainnya. Dari hasil Praktik Kerja Lapangan ini juga dapat dipelajari bahwa public relations adalah sesuatu yang sangat sacral dan juga penting karena peranannya dalam perusahaan

dan pelaku internal maupun eksternal dapat membantu perusahaan meningkatkan citra produk, citra brand, dan memberikan kesadaran merek pada diri konsumen akan produk dari perusahaan tersebut. Marketing Public Relations (MPR) juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dengan meningkatkan profit dan juga nilai tambah lain untuk perusahaan.

5.2 Pembahasan

Kegiatan kerja di bagian marketing PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk. Dimulai dari proses pembuatan video, persiapan konten, persiapan wardrobe, peminjaman surat wardrobe, pengiriman paket pemenang give away, pembuatan artikel dauky admin, persiapan talent, dan membuat konten disosial media dauky official dan lain sebagainya. Dan dibagian marketing selanjutnya untuk divisi marketing public relations bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dan mitra yang akan diajak bekerjasama seperti instansi, kampus, influencer, brand lokal non fashion, dan lain sebagainya. Selain itu, penulis juga bertugas untuk memimpin dalam meeting bersama instansi terkait, membuat surat keluar dan masuk, membuat daftar listing keperluan grand opening brand dauky, menyiapkan barang untuk sponsorship, dan lain sebagainya. Dengan bimbingan dan pengajaran dari team dauky yang sudah ahli dan berbakat maka segala pekerjaan yang penulis lakukan menjadi mudah dan menyenangkan, selama bekerja ada juga kerjasama team antara mahasiswa praktik studi lapangan lainnya untuk saling membantu dan bergotong royong agar tercapainya tujuan bersama secara lancar dan sukses.

Untuk analisis SWOT yang di lakukan oleh penulis pada Brand Dauky adalah sebagai berikut:

1. Strength

- a. Menarik karena memiliki konsep mix and match
- b. Memiliki model trendi sesuai kkeinginan pasar anak muda dan tetap dalam kategori muslimah
- c. Memiliki gambaran sifat yang energik dan cheerfull
- d. Memiliki model yang stylish, formal, dan juga casual
- e. Memiliki bahan yang bagus lembut, stretch, dan ada juga dari bahan premium

f. Menyediakan model yang dapat digunakan pada setiap musim

2. **Weakness**

- a. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap brand dauky yang sudah memiliki brand tersendiri
- b. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap brand dauky yang memiliki kelebihan warna soft/one colour bukan hanya warna eksentrik
- c. Banyaknya brand lokal pesaing lainnya yang mengikuti gaya fashion busana dauky
- d. Belum adanya implemetasi ERP pada sistematika marketing perusahaan

3. **Opportunity**

- a. Faktor zaman digitalisasi sehingga dengan adanya target pasar anak muda dapat dijangkau dari jarak jauh
- b. Dengan adanya brand Elzatta yang memiliki pengaruh besar pada masyarakat dibawah satu nanungan perusahaan yang sama maka brand dauky dapat memiliki peluang untuk dapat dipercaya oleh masyarakat dari segi kualitas dan branding
- c. Dengan adanya produk premium dauky Tokyo maka akan dapat memiliki peluang untuk menuju kancah perdagangan internasional
- d. memiliki ciri khas yang berbeda dari produk Elzatta walaupun satu induk perusahaan

4. **Threats**

- a. Persaingan yang sangat ketat diindustri fashion muslimah
- b. Gencarnya digitalisasi sehingga produk dauky juga harus leih berkontribusi besar didalamnya
- c. Brand dauky elakukan effort lebih guna perluasan pengenalan brand terhadap masyarakat
- d. Maraknya motif trendi di kalangan remaja muda

Dan strategi sistematika perusahaan di PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk yang digunakan adalah dengan operasional yang luas menggunakan vendor seperti gambar di bawah ini.



Sehingga untuk produk yang akan diproduksi pada season tersebut akan di desain oleh divisi desainer marketing dauky/elzatta dengan mencari bahan, motif, model produk sesuai dengan tema season yang akan di *launching* kan dan juga kelengkapan produk. Setelah itu divisi desainer akan membahas dengan beberapa vendor untuk melakukan produksi barang dan melakukan pengiriman ke PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk sesuai dengan pesanan baik dauky maupun elzatta. Dari pihak perusahaan BEZAYA (PT. Bersama Zatta Jaya Elcorps Tbk) akan disalurkan kembali ke pihak agen, mitra, store cabang, dan beberapa member maupun dropshipper yang memiliki kerjasama bersama dengan perusahaan BEZAYA.

Dengan melakukan strategi operasional ini akan dapat membantu perusahaan untuk meminimalisir pengeluaran, menambah produktivitas dan meningkatkan profit perusahaan. Implementasi strategi ini sangat tepat untuk semua perusahaan karena dengan begitu perusahaan akan mengalami kemudahan untuk menghadapi permintaan konsumen dan menambah relasi kerjasama meluas dengan vendor-vendor besar yang memiliki kredibilitas dalam kualitas dan juga kuantitas yang tepat. Sehingga dapat membantu meningkatkan citra perusahaan yang baik dikalangan masyarakat yang luas dan dapat memiliki nilai tersendiri di kalangan industri tersebut dengan adanya kerjasama antara perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pengalaman dan hasil yang saya dapatkan selama waktu Praktik Studi Lapangan di PT. Bersama Zatta Jaya Elcorps Tbk, saya memiliki kesempatan langka untuk menjadi bagian dari team digital marketing brand Dauky. Tugas utamanya adalah mengasah keterampilan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran digital. Sehingga bertujuan untuk tetap fokus pada pengembangan brand Dauky di platform online dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran media sosial. Hal lain yang membuat Praktik Studi Lapangan ini begitu istimewa dan sangat mengesankan adalah ketika saya mendapat kesempatan untuk terlibat andil dalam Transhow brand Marketing Season ini dengan banyaknya peragaan busana dengan style mode terbaru. Saya belajar banyak hal baru lainnya termasuk bagaimana merancang strategi yang efektif untuk menarik konsumen, membuat konten menarik bagi konsumen dan khalayak masyarakat luas, dan membantu meluncurkan konten baru melalui berbagai saluran online. Dalam menghadapi tantangan baru ini, saya diberikan bimbingan oleh tim dauky yang sangat professional dan juga berpengalaman di bidang digital marketing. Sehingga mereka memberikan umpan balik berharga dan memberikan wawasan tentang industri fashion hijab yang luas.

Praktik Studi Lapangan di PT. Bersama Zatta Jaya Elcorps Tbk. memberikan saya banyak kesempatan untuk mengetahui hal baru terkait Marketing Public Relations (MPR) dengan bimbingan team kreatif Dauky yang senantiasa mengajari dan membimbing saya dalam mengembangkan potensi bakat alamiah dan minat saya untuk terus berinteraksi dengan orang baru. Saya berkesempatan untuk terlibat dalam proses pembukaan Grand Opening Dauky Store Cirebon yang dimana hal ini merupakan suatu keistimewaan dan juga hal terhebat yang pernah saya lakukan. Dengan pengalaman berkualitas ini dapat memperluas pemahaman saya tentang *Marketing Public Relations* (MPR) dan memperkaya keterampilan komunikasi saya. Selain itu Praktik Kerja Lapangan ini juga sangat membantu saya dalam memperluas jaringan profesional. Sehingga saya dapat bertemu dengan orang-orang berbakat dan berdedikasi dalam industri fashion hijab, dan saya bisa berbagi

pengalaman serta pengetahuan dengan mereka. Komunitas yang saling mendukung ini memberikan inspirasi dan motivasi yang besar bagi saya untuk terus belajar dan tumbuh dalam karir *Marketing Public Relations* (MPR). Alasan Mengapa saya memilih melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT. Bersama Zatta Jaya adalah Pertama, karena saya tertarik pada industri fashion hijab yang sedang berkembang pesat. Kedua, brand Elzatta adalah salah satu yang paling terkenal dan dihormati dalam industri ini. Ketiga, tempat saya melakukan Praktik Kerja Lapangan selaras dengan penelitian yang ingin saya teliti pada Brand Elzatta Sehingga kesempatan untuk bekerja dengan brand yang memiliki visi dan misi yang kuat dengan tujuan yang sangat jelas adalah mimpi yang menjadi kenyataan bagi saya.

6.2 Saran

Semoga kedepannya PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk, dapat terus berkembang pesat dan tetap menanamkan nilai dan juga bimbingan yang terbaik seperti saat ini, dengan para mentor yang ahli dan berbakat tetapi tetap bersikap rendah hati membuat siapapun yang ingin belajar hal baru dan mengalami hal baru menjadi semangat dan tidak berkecil hati. Lingkungan kerja yang sehat, aman dan nyaman pasti akan menghasilkan pekerjaan yang sangat efisien dan juga membantu meningkatkan produktifitas karyawan dalam melaksanakan pekerjaan.

Dengan adanya shalat berjama'ah, Kajian Rutin (KANTIN), Jum'at Berkah (JUBER) dan adanya tausiyah setiap harinya membuat setiap hati karyawan mendapatkan siraman rohani dan ketenangan jiwa, semoga hal ini dapat berlangsung selamanya secara tertib dan disiplin. Lingkungan kerja hebat seperti ini jarang sekali dapat dipraktekkan pada perusahaan lain sehingga bagi saya seluruh karyawan dan atasan di Elcorps sangat hebat dan islami dengan menjunjung nilai agama dan tetap berpegang teguh pada peraturan yang ada.

Saya berharap untuk pihak instansi Elcorps semoga selalu dapat maju dan jaya pada setiap tahunnya dapat mengalami peningkatan dan juga berkembang menjadi lebih besar lagi sehingga misi dan visi yang dipegang teguh dapat terealisasikan dengan baik, dan untuk diri penulis semoga ilmu, pengetahuan, dan pengalaman saya selama melakukan Praktik Kerja Lapangan dapat menjadi sebuah amal dan di beri keberkahan oleh Allah S.W.T dan semoga untuk segenap karyawan team

Elcorps yang memberi saya ilmu bermanfaat dapat dilindungi dan diridhoi Allah, berkah dan jaya selalu untuk Elcorps. Aamiin

DAFTAR PUSTAKA

- Article “ketahui 8 kesalahan umum dalam menerapkan digital marketing”
<https://www.dreambox.id/blog/kesalahan-umum-dalam-strategi-digital-marketing/> diakses pada 07 September 2023 jam 20.30 WIB
- Article *Apa saja jenis-jenis perusahaan yang ada diindonesia?*
<https://www.apindokaltara.com/berita/read/apa-saja-jenis-jenis-perusahaan-yang-ada-di-indonesia> diakses pada Kamis 07 September 2023 jam 20.49 WIB.
- Collins. (n.d). Collins Dictionary*
[https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion-industry.](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion-industry)
[Diakses 07 september 2023](#)
- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015) 18.
- Kansil dan Cristine, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Jakarta: PT.Pradnya Paramita,1995),h.1-2
- Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*”, *Jurnal Manajemen Dewantra*, Vol.1 No.2 Desember (2018): 65-66.
- Musnaini dkk, *Digital Marketing* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020). Hal.2-12
- PR dan Perubahan Zaman*. (2007, 20 Jan- 20 Feb). *Mix Marketing Xtra*, Hal 37-38
- Risa Ratna Gumilang, “*Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.

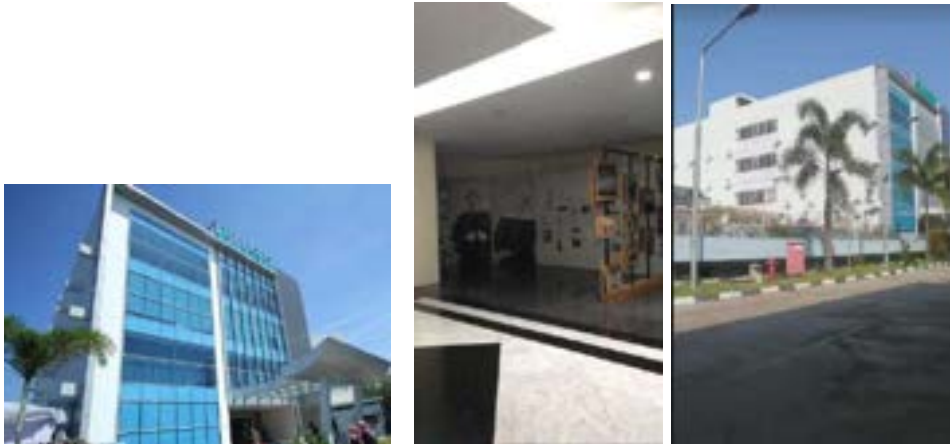
Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation* ,(Jakarta: Raja Grafindo, 2006), Hlm 245.

Shifting of PR Paradigm. (2007, 20 Jan- 20 Feb). *Mix Marketing Xtra*, Hal. 14-15

Vanessa Gaffar. *MPR dan CRM Hotel*. (Bandung: Alfabet, 2007), hlm52-53

LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi bangunan PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk. Dan galeri Elcorps



Lampiran 2: Dokumentasi suasana dalam ruangan



Lampiran 3: Dokumentasi pemilihan produk untuk pihak influencer dauky store Padang



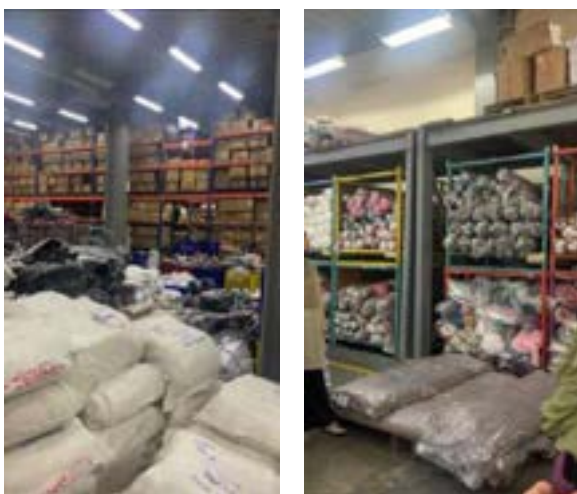
Lampiran 4: Dokumentasi ruangan marketing Elzatta



Lampiran 5: Dokumentasi space room (tempat meeting, rapat, santai, dan multifungsi)



Lampiran 6: Dokumentasi ruangan distribusi produk dauky dan elzatta



Lampiran 7: ruangan desain dan pemotongan sample



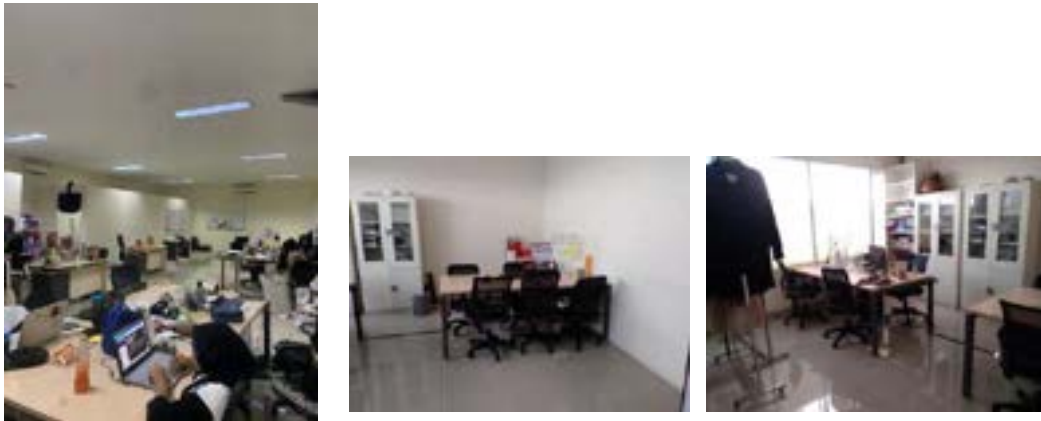
Lampiran 8: ruangan siaran langsung dan pemasaran online



Lampiran 9: ruangan bazar online dan live room



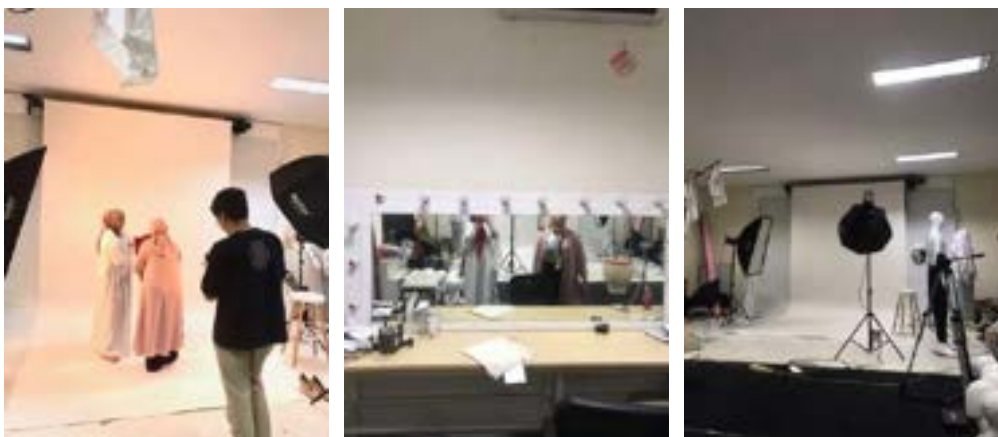
Lampiran 10: ruangan marketing dauky lama dan baru



Lampiran 11: ruang tunggu dan interview



Lampiran 12: studio pemotretan dan konten



Lampiran 13: ruangan transhow



Lampiran 14: musholah dengan kegiatan shalat berjama'ah dan tausiyah setelah shalat.



Lampiran 15: kantin



Lampiran 16: suasana ketika meeting dengan instansi/kampus



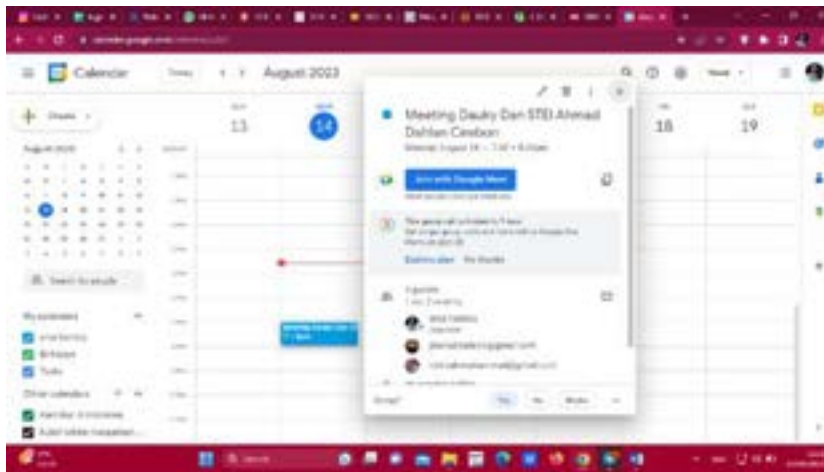
Lampiran 17: suasana ketika sedang rapat team marketing dauky



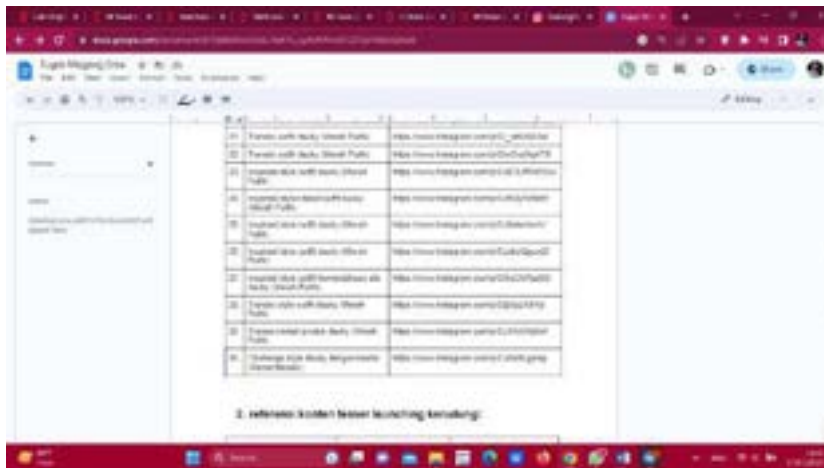
Lampiran 18: suasana ketika packing wardrobe untuk photoshot



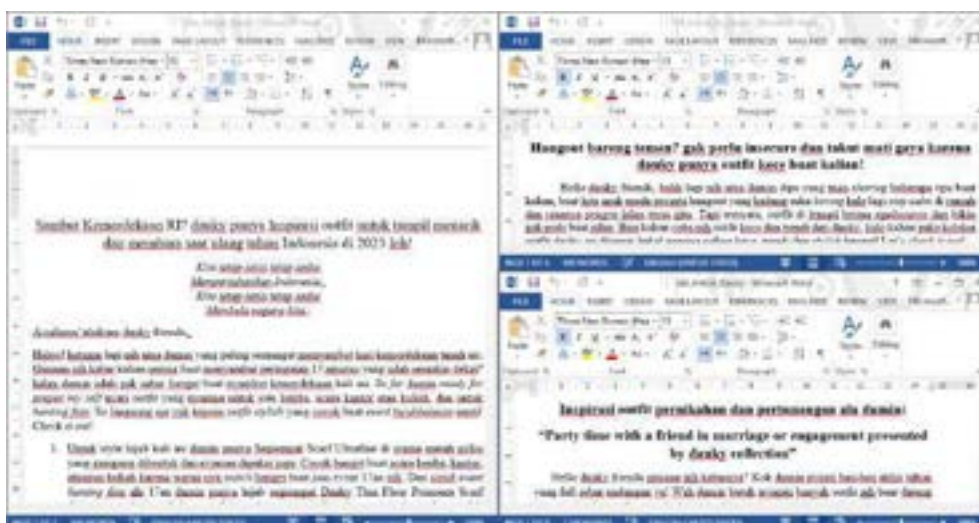
Lampiran 19: Melakukan jadwal meeting dan meeting dengan instansi terkait



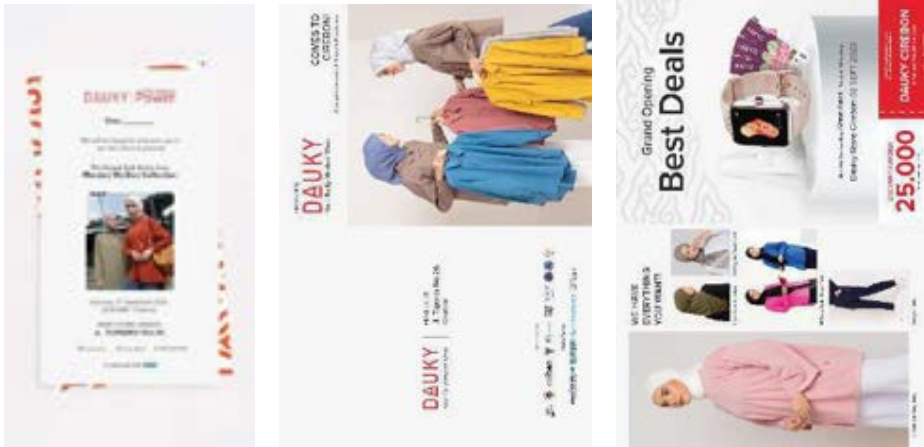
Lampiran 20: Listing Jobdesc daftar konten



Lampiran 21: Dokumentasi Jobdesc artikel untuk Brand dakwy



Lampiran 22: Dokumentasi Jobdesc sebagai Marketing Public Relation (MPR) Brand Dauky (*Sharing Poster*)



Lampiran 23: Dokumentasi acara Supervisi Dosen Prodi Manajemen Universitas Darussalam Gontor Ke PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk.



Lampiran 24: Dokumentasi perpisahan bersama team marketing Elzatta dan team HRD Elcorps



Lampiran 25: Dokumentasi bersama mahasiswa magang marketing dauky dan Elzatta dan team kreatif dauky



Lampiran 26 : Dokumentasi perfotoan dengan Direktur Utama dan Founder PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) Tbk (Ibu Elidawati Ali Oemar)



FORMULIR PRAKTIK KERJA LAPANGAN (MAGANG)

Formulir Magang-1 : Daftar Isian Magang

Formulir Magang-2 : Daftar Hadir Magang

Formulir Magang-3 : Catatan Kegiatan Harian

Formulir Magang-4 : Lembar Penilaian Pembimbing Perusahaan/ Industri

Formulir Magang-5 : Kesan dan Saran Pembimbing Perusahaan/ Industri

Formulir Magang-6 : Lembar Penilaian Dosen Pembimbing Jurusan

Formulir Magang-7 : Lembar Asistensi

Formulir Magang-8 : Tanda Terima Laporan Magang

Formulir Magang-9 : Tanda Terima Penyerahan Nilai Magang



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

*Formulir
Magang-1*

**DAFTAR ISI
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Nama Mahasiswa :

1. Nur Laily Ersya Hariza NIM : 412020428061
2. Asazaka Arif Oka Zaki NIM : 412020428011

Program Studi : Manajemen

Lokasi Magang : Bandung

Nama Perusahaan/ Industri : PT. Bersama Zatta Jaya Tbk (Elcorps)

Alamat Perusahaan/ Industri : kp. Harikakus RT. 03/07 Komplek Industri
Prapanca, Cigondewah Kulon, Kec. Bandung
Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat 40214

Nama Proyek :

Alamat Proyek :

Bandung, 25 Agustus 2023
Mahasiswa,

(Nur Laily Ersya Hariza)
NIM : 412020428061

Catatan :
Dilampirkan fotokopi surat dari perusahaan / industri



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BAHASSALAM GANTOR
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Formulir
Minggu-2

DAFTAR HADIR PRAKTIK KERJA LAPANGAN

NO	NAMA MAHASISWA	TANGGAL DAN TANDA TANGAN						
		SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU
1	Rita Laila Suci Nurrisa	07/11/2019	08/11/2019	09/11/2019	10/11/2019	11/11/2019	12/11/2019	13/11/2019
2	Rita Laila Suci Nurrisa	07/11/2019	08/11/2019	09/11/2019	10/11/2019	11/11/2019	12/11/2019	13/11/2019

- Catatan:
1. Dilis setiap hari sebelum ketikan dicetak
2. Maksimal dikirimi hanya lembar pertama

Banuwangi, 19 November, 2019
Pembimbing Industri,

(.....)
Dian A.S.



CATATAN KEGIATAN HARIAN MAGANG

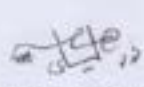
No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	17 Juli 2023	On Boarding + Dokumentasi Kantor
2.	18 Juli 2023	Acara Showing Produk S2 BM Dauky Dan Elzatta
3.	20 Juli 2023	Membuat Konten + Learn Produk Dauky
4.	21 Juli 2023	Membuat Konten + Learn Produk Dauky
5.	24 Juli 2023	Membuat Konten + Learn Produk Dauky
6.	25 Juli 2023	Menyiapkan Wardrobe Dauky + Menata Busana
7.	26 Juli 2023	Membuat Artikel 1 + Learn Produk Dauky
8.	27 Juli 2023	Membuat Artikel 2 + Learn Produk Dauky
9.	28 Juli 2023	Membuat Artikel 3 + Learn Produk Dauky
10.	31 Juli 2023	Mencari Influencer Daerah Cirebon
11.	1 Agustus 2023	Menyiapkan Dan Mencari Wardrobe Kouten 17an
12.	2 Agustus 2023	Mencari Daftar About Cirebon Bag Kampus
13.	3 Agustus 2023	WFC + Menyerjakan Project Dauky Cirebon
14.	4 Agustus 2023	Mencari Daftar About Cirebon Bag Instansi
15.	7 Agustus 2023	Mencari Daftar About Cirebon Bag FNB Store
16.	8 Agustus 2023	Approach Kampus + Membuat Surat Instansi
17.	9 Agustus 2023	Approach Kampus + Membuat Surat Instansi
18.	10 Agustus 2023	Set A Meeting Dengan Kampus + Meeting
19.	11 Agustus 2023	Mencari Daftar About Cirebon Bag Kosmetik Store
20.	14 Agustus 2023	Mencari Daftar About Cirebon Bag Salon Kecantikan
21.	15 Agustus 2023	Set A Meeting Dengan Kampus + Meeting
22.	16 Agustus 2023	Membuat Konten + Listing Cirebon
23.	18 Agustus 2023	Menyapkan Wardrobe + Listing Cirebon
24.	21 Agustus 2023	Approach Kampus + Listing Cirebon
25.	22 Agustus 2023	Inviting Kampus + Meeting BEM

26	23 Agustus 2023	Inviting Kampus + Follow Up Undangan GOP
27	24 Agustus 2023	Inviting Kampus + Update GOP
28	25 Agustus 2023	Listing Cirebon + Menata wardrobe + Meeting BEM
29	28 Agustus 2023	Listing GOP + Menghubungi BEM
30	29 Agustus 2023	Membuat Surat Instansi + Listing GOP

Pembimbing Industri,


(Jihan Azizah Kusnur)

Praktikan,


(Nur Laily Elsa Hamiza)



**LEMBAR PENILAIAN MAGANG
PEMBIMBING INDUSTRI/ PERUSAHAAN**

Nama Industri/ Perusahaan : PT Bersama Duing Muga
 Alamat Industri/ Perusahaan : Jl. Marudun no. 3, No. 07
 Komplek Industri Papanan, Cibombas, Banyuwangi
 Nama Pembimbing Industri : Jhon Ariroh Kurni
 Nama Proyek : Inisiatif
 Alamat Proyek : (sama dengan alamat Perusahaan)
 Nama Mahasiswa : Nur Ledy Eka Marinda
 NIM : 4932124116061
 Program Studi : Manajemen

No	Aspek Yang Dinilai	Nilai	Keterangan
1	Sikap	A	
2	Kerja sama	A	$\geq 81 \text{ s.d } 100 = A$
3	Pengetahuan	A	$\geq 76 \text{ s.d } <81 = A-$
4	Inisiatif	A	$\geq 72 \text{ s.d } <76 = B+$
5	Keterampilan	A	$\geq 68 \text{ s.d } <72 = B$
6	Kehadiran	A	$\geq 64 \text{ s.d } <68 = B-$
	Jumlah	A	$\geq 60 \text{ s.d } <64 = C+$
	Nilai Rata-rata	A	$\geq 56 \text{ s.d } <60 = C$
			$\geq 47 \text{ s.d } <56 = D$
			$\geq 0 \text{ s.d } <47 = E$

- Catatan:
1. Setiap Lembar Penilaian digunakan untuk menilai 1 orang mahasiswa.
 2. Penilaian nilai dalam bentuk angka.
 3. Lembar Penilaian agar diberi stempel dan tanda tangan.
 4. Lembar Penilaian ini mohon segera dikembalikan dalam amplop tertutup.

Banyuwangi, 29 Agustus 2023
Pembimbing Industri

(.....)
Jhon S. K.



KESAN INDUSTRI TERHADAP PRAKTIKAN

Nama Industri/ Perusahaan : PT Berlima Dasy Mulya
Alamat Industri/ Perusahaan : Kp. Warikawit, Cigompuwah Kidul
Nama Pembimbing Industri : Jwan Asnawati
Jabatan : Marketing Uda Dasy
Nama Mahasiswa :

menurut pengamatan saya mahasiswa tersebut diatas dalam melaksanakan Magang dapat dinyatakan :

- a. Sangat Berhasil
- b. Cukup Berhasil
- c. Kurang Berhasil

Oleh karena itu saya memberikan saran-saran sebagai berikut :
Tingkatkan kinerja kerja yang sudah baik

Disamping itu saya memberikan saran - saran kepada Universitas Darussalam Gontor yang berhubungan dengan proyek yang ditangani sebagai berikut :
Untuk meningkatkan kerja mahasiswa
agar Uda Dasy

Catatan:
Lembar ini mohon dikirimkan bersama
dengan Lembar Penilaian Magang

20
Pembimbing Industri

(.....)
Jwan A.M.

