

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PERAN *ACCOUNT EXECUTIVE* PT ZOLA PERMATA INDONESIA
DALAM AKTIVITAS PROMOSI**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Diajukan Untuk Melengkapi Tugas
Akhir Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Dalam
Bidang Ilmu Komunikasi Dengan Spesialis Advertising**



ARI ARDHI YANA

2015/AD/5019

**PROGRAM STUDI ADVERTISING
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Ari Ardhi Yana

NIM : 2015/AD/5019

Jurusan : Advertising

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Telah selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Zola Permata Indonesia. Jalan C Simanjuntak, YAP Square B19 Lt.2, Terban, Yogyakarta, Indonesia pada 12 Februari 2018 sampai 12 April 2018 di bagian *Account Executive*, dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul: Peran *Account Executive* PT Zola Permata Indonesia Dalam Aktivitas Promosi



Yogyakarta, 23 Juli 2018

Widya Sekar Dwisari, M.A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan praktik kerja lapangan dengan judul *Peran Account Executive PT Zola Permata Indonesia Dalam Aktivitas Promosi*, karya:

Nama : Ari Ardhi Yana

Nim : 2015/AD/5019

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji/ pembahasan jurusan/ program studi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta pada:

Hari/ tanggal : Senin, 23 Juli 2018

Waktu : 10.00

Tempat : Ruang Presentasi

Pembimbing/ Penguji I

Penguji II



Widya Sekar Dwisari, M.A

Yuni Retnowati, M.Si

Penguji III

Jatmiko Wicaksana, M. Sn

Mengesahkan

Ketua STIKOM Yogyakarta

Mengetahui

Kaprodi D3 Periklanan

R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si

Rike Tias Permanis Sari, M.A

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Ari Ardhi Yana

NIM : 2015/AD/5019

Judul : Peran *Account Executive* PT Zola Permata Indonesia Dalam Aktivitas Promosi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL) lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan perut pada halaman tulisan.
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya sahihannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh tanpa ada paksaan dari siapapun.

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Ari Ardhi Yana

MOTTO

“Percayalah, seberat apapun masalah hidup kita kali ini, akan tiba masanya saat kita berdiri, dan menoleh ke belakang, kita tersenyum. Kita telah melewatinya, dan kita menjadi lebih baik”

Tere Liye

“Aku belajar bahwa hidup ini menyenangkan kalau kita melihat dari sudut pandang yang tepat.

Bahagia cuma akan menjadi rumit kalau kita terlalu tinggi berharap”

Fiersa Besari

*“When life is sweet. Say thank you and celebrate.
And when life is bitter. Say thank you and grow”*

Shauna Nieguist

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mempersembahkan laporan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan ini kepada:

1. Orangtua yang penulis sangat cintai dan sayangi, Bapak Sudig dan Ibu Tarminah yang telah merawat, membimbing, mencurahkan kasih sayang serta yang selalu mendo'akan yang terbaik kepada penulis.
2. Kakak dan adik saya yang juga selalu mendo'akan serta mendukung penulis.
3. Keluarga besar PT Zola Permata Indonesia yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan magang.
4. Dosen pembimbing saya Mbak Sekar yang selalu mendukung penulis hingga terselesaikannya laporan ini.
5. Teman-teman seperjuangan Advertising 2015
6. Teman-teman seangkatan Broadcasting dan Public Relations 2015
7. Para staf STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan yang terbaik untuk penulis selama kuliah.
8. Dan semua orang yang terlibat dalam proses penulisan laporan praktik kerja lapangan ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Peran *Account Executive* PT Zola Permata Indonesia Dalam Aktivitas Promosi” dengan baik dan lancar.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan berupa materi ataupun secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih tersebut penulis haturkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang tidak pernah berhenti melimpahkan banyak nikmat dan anugerah-Nya.
2. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan do’a dan dukungan.
3. R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
4. Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku Ketua Program Studi Advertising
5. Widya Sekar Dwisari, M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir
6. Seluruh pihak yang turut membantu dalam Tugas Akhir ini

Besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang berkepentingan dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Penyusun

Ari Ardhi Yana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	4
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)	4
F. Metode Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	5
BAB II KERANGKA KONSEP	7
A. Penegasan Judul.....	7
B. <i>Account Executive</i>	8
B.1. Pengertian <i>Account Executive</i>	8
B.2. Peran <i>Account Executive</i>	8
C. Bauran Pemasaran	10
D. Promosi.....	12
D.1. Pengertian Promosi	12
D.2. Fungsi Promosi	14
D.3. Tujuan Promosi.....	15
D.4. Aktivitas Promosi	16
D.4.1. <i>Workshop</i>	16
D.4.2. <i>Kemitraan Usaha</i>	17
D.4.3. <i>Fashion Show</i>	17
D.4.4. <i>Endorsement</i>	18
D.4.5. <i>Sales Promotion</i>	19
E. Presentasi	21
E.1. Tujuan Presentasi	21
E.2. Fungsi dan Kegunaan Presentasi.....	22
E.3. Persiapan Presentasi	24
E.3.1 Pra Presentasi.....	24
E.3.2 Pada Saat Presentasi	27
E.3.3 Pasca Presentasi.....	28
F. Negosiasi	28
F.1. Pengertian Negosiasi	28
F.2. Teknik Negosiasi	29
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	31
A. Sejarah Perusahaan	31
B. Visi dan Misi Perusahaan	32
C. Tujuan Perusahaan.....	32

D. Logo.....	33
D.1 Gambar Logo PT Zola Permata Indonesia.....	33
D.2 Makna Logo PT Zola Permata Indonesia	33
E. Identitas Perusahaan	34
F. Struktur Organisasi	35
G. <i>Brand Ambassador</i>	41
H. <i>Workshop</i> PT Zola Permata Indonesia.....	43
I. <i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia.....	45
J. Produk PT Zola Permata Indonesia	46
BAB IV KEGIATAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan	53
B. Pembahasan	68
B.1 Gambaran Umum Peran <i>Account Executive</i> Di PT Zola Permata Indonesia Dalam Menjalini Hubungan Dengan Klien Melalui Aktivitas Promosi	68
B.2 Proses Kerja <i>Account Executive</i> dalam aktivitas promosi di PT Zola Permata Indonesia	70
B.2.1 Proses kerja <i>Account Executive</i> dalam <i>Workshop</i>	70
B.2.2 Proses kerja <i>Account Executive</i> dalam Kemitraan usaha	90
B.2.3 Proses kerja <i>Account Executive</i> dalam <i>Endorsement</i>	94
B.2.4 Proses kerja <i>Account Executive</i> dalam <i>Sales promotion</i>	96
BAB V PENUTUP.....	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
B.1 Saran untuk PT Zola Permata Indonesia.....	114
B.2 Saran untuk Akademik.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Logo PT Zola Permata Indonesia.....	33
Gambar 2.	Struktur Organisasi PT Zola Permata Indonesia.....	35
Gambar 3.	<i>Brand Ambassador</i> 1	41
Gambar 4.	<i>Brand Ambassador</i> 2	42
Gambar 5.	<i>Brand Ambassador</i> 3	42
Gambar 6.	Kegiatan <i>Workshop</i> 1.....	43
Gambar 7.	Kegiatan <i>Workshop</i> 2.....	44
Gambar 8.	Kegiatan <i>Workshop</i> 3.....	44
Gambar 9.	Suasana <i>Showroom</i> 1.....	45
Gambar 10.	Suasana <i>Showroom</i> 2.....	45
Gambar 11.	Produk <i>dress</i> batik 1.....	46
Gambar 12.	Produk <i>dress</i> batik 2	47
Gambar 13.	Produk kulot 1.....	48
Gambar 14.	Produk kulot 2.....	49
Gambar 15.	Produk kulot 3.....	50
Gambar 16.	Produk <i>blazer</i> 1.....	51
Gambar 17.	Produk <i>blazer</i> 2.....	52
Gambar 18.	Kartu Nama PT Zola Permata Indonesia.....	69
Gambar 19.	Kunjungan Wisatawan 1.....	78
Gambar 20.	Kunjungan Wisatawan 2.....	78
Gambar 21.	Proposal Kerjasama 1.....	87
Gambar 22.	Proposal Kerjasama 2.....	87
Gambar 23.	Proposal Kerjasama 3.....	88
Gambar 24.	Proposal Kerjasama 4.....	88
Gambar 25.	Proposal Kerjasama 5.....	89
Gambar 26.	Proposal Kerjasama 6.....	89
Gambar 27.	Proposal Kerjasama 7.....	90
Gambar 28.	RAB <i>workshop</i> di Boyolali.....	93
Gambar 29.	Cabang <i>workshop</i> Boyolali.....	93
Gambar 30.	<i>Endorsement</i> Puteri Indonesia DIY 2018 1.....	95
Gambar 31.	<i>Endorsement</i> Puteri Indonesia DIY 2018 2.....	95
Gambar 32.	<i>Endorsement</i> Puteri Indonesia DIY 2018 3.....	95
Gambar 33.	<i>Endorsement</i> Puteri Indonesia DIY 2018 4.....	96
Gambar 34.	<i>Endorsement</i> Puteri Indonesia DIY 2018 5.....	96
Gambar 35.	Profil <i>Facebook</i>	97
Gambar 36.	Koleksi Foto <i>Facebook</i>	98
Gambar 37.	Tampilan Halaman <i>Facebook</i>	98
Gambar 38.	Profil <i>Instagram</i>	98
Gambar 39.	<i>Home Website</i>	99
Gambar 40.	Tampilan <i>Website</i> 1.....	99
Gambar 41.	Tampilan <i>Website</i> 2.....	99
Gambar 42.	Tampilan <i>Website</i> 3.....	100
Gambar 43.	Unggah Produk Kulot 1.....	100
Gambar 44.	Unggah Produk Kulot 2.....	100
Gambar 45.	Unggah Produk Kulot 3.....	101

Gambar 46.	Unggah Produk Kulot 4.....	101
Gambar 47.	Unggah Produk Kulot 5.....	101
Gambar 48.	Unggah Produk Topi 1.....	102
Gambar 49.	Unggah Produk Topi 2.....	102
Gambar 50.	Unggah Produk Topi 3.....	102
Gambar 51.	Unggah Produk Topi 4.....	103
Gambar 52.	Unggah Produk Topi 5.....	103
Gambar 53.	Unggah Produk Kaos 1.....	103
Gambar 54.	Unggah Produk Kaos 2.....	104
Gambar 55.	Unggah Produk Kaos 3.....	104
Gambar 56.	Unggah Produk Kaos 4.....	104
Gambar 57.	Unggah Produk Kaos 5.....	105
Gambar 58.	<i>Repost @shantiejogja 1.....</i>	105
Gambar 59.	<i>Repost @shantiejogja 2.....</i>	106
Gambar 60.	<i>Repost @shantiejogja 3.....</i>	106
Gambar 61.	<i>Repost @servatiaherlina.....</i>	106
Gambar 62.	<i>Posting Foto dari konsumen.....</i>	107
Gambar 63.	<i>Posting Video Inacraft 2018.....</i>	107
Gambar 64.	<i>Posting untuk Inacraft 2018 1.....</i>	107
Gambar 65.	<i>Posting untuk Inacraft 2018 2.....</i>	108
Gambar 66.	<i>Posting untuk Inacraft 2018 3.....</i>	108
Gambar 67.	<i>Posting Peringatan Hari Air Sedunia</i>	109
Gambar 68.	<i>Posting Peringatan Serangan 1 Maret.....</i>	109
Gambar 69.	<i>Posting Invitation Grand Opening Store.....</i>	110
Gambar 70.	<i>Repost @jogjapageans.....</i>	111
Gambar 71.	<i>Repost @itswinda.....</i>	111
Gambar 72.	<i>Repost @dilfadiel.....</i>	111
Gambar 73.	<i>Repost @missesindonesia.....</i>	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	53
----------	--------------------------------------	----

ABSTRAK

Trend fashion batik kini telah berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya para wiraswasta yang membuat usaha dengan membuka butik batik. Seperti contohnya yaitu PT Zola Permata Indonesia. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2016. Karena terbilang masih merupakan perusahaan baru maka PT Zola Permata Indonesia melakukan berbagai aktivitas promosi, seperti *workshop, endorsement, fashion show*, kemitraan usaha dan *sales promotion* guna memperkenalkan eksistensi perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Demi mencapai aktivitas tersebut sangat diperlukan peran seorang *Account Executive*. *Account Executive* merangkul berbagai perusahaan kecil maupun besar untuk menjalankan kerjasama, dengan begitu seorang *Account Executive* harus mampu berkomunikasi dengan baik. Sebagai jembatan antara perusahaan tempat dia bekerja dan perusahaan lain, *Account Executive* harus mampu membina hubungan yang baik terhadap perusahaan lain tersebut.

Dalam menjalin kerjasama dengan klien, *Account Executive* juga harus berfungsi sebagai konsultannya, artinya yaitu *Account Executive* tidak hanya menerima apa yang diinginkan oleh klien saja, namun *Account Executive* bisa memberi saran kepada klien. Dengan demikian dapat menjadi nilai tambah bagi *Account Executive* sehingga klien akan merasa sangat diperhatikan, kemudian klien semakin *respect* juga terhadap perusahaan.

Kata kunci: *Account Executive*, Aktivitas Promosi, PT Zola Permata Indonesia, *Workshop, Endorsement*, Promosi, Presentasi, Negosiasi, Klien

ABSTRACT

The trend of batik fashion has now grown rapidly. It can be seen from the many entrepreneurs who make business bay opening batik botiques. For example, PT Zola Permata Indonesia. The company was established since 2016. Because it is still a new company, PT Zola Permata Indonesia conducts various promotional activities, such as workshop, endorsement, fashion show, business partnership and sales promotion to introduce the company's existence and increase sales.

In order to achieve these activities is necessary role of an Account executive. Account Executive embrace various small and large companies to carry out cooperation, so an Account Executive must be able to communicate well. As a bridge between the company where works and other companies, the Account Executive must be able to foster good relationships with other companies.

In establishing cooperation with clients, Account Executive must also function as a consultant, meaning that Account Executive not only accept what the client wants, but the Account Executive can advise clients. Thus it can be added value for the Account Executive so that the client will feel very attention, then the client will also appreciate the company.

Keyword: Account Executive, Promotional Activities, PT Zola Pemata Indonesia, Workshop, Endorsement, Promotion, Presentation, Negotiation, Client

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia *trend fashion* batik sudah merambah ke berbagai produk busana, baik yang dikenakan di kepala hingga dikenakan di kaki, seperti ikat kepala, tas, sepatu, *dress*, sapu tangan, dan lain-lain. Melihat adanya peluang yang besar terhadap *trend fashion* batik tersebut, maka mendorong para *entrepreneur* untuk berkecimpung di dunia *trend fashion* batik ke dalam berbagai model yang mengacu pada *trend fashion* dunia. Hal tersebut juga terjadi di wilayah Yogyakarta.

Perkembangan *fashion* di Yogyakarta bisa dibilang berkembang pesat. *Fashion* di Yogyakarta terkenal unik karena seringkali memadukan unsur modern dan tradisional. Salah satu unsurnya adalah batik. Saat ini batik tidak hanya digunakan untuk acara resmi dan tidak hanya digunakan oleh kalangan tertentu, tetapi dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan di berbagai acara. Oleh karena itu pangsa pasar untuk memperjualbelikan batik lebih luas. Melihat pangsa pasar yang luas tersebut, kini banyak sekali para *entrepreneur* yang membuka butik batik. Salah satunya adalah PT Zola Permata Indonesia.

PT Zola Permata Indonesia menyediakan berbagai pilihan busana wanita yang bisa dikenakan untuk berbagai kesempatan mulai dari busana santai sampai busana pesta atau busana semi formal. Sebagai salah satu produsen busana wanita ternama, PT Zola Permata Indonesia menyediakan beragam busana wanita dengan model yang memukau dan dapat membuat penampilan terlihat semakin *elegant* dan cantik. PT Zola Permata Indonesia lebih fokus ke *fashion* batik tulis dengan pewarnaan alam, namun tidak menutup kemungkinan juga ada beberapa batik cap maupun *printing*. Produk batik tulis tersebut adalah hasil karya dari kaum difabel yang sudah memiliki keahlian dan kreativitas dalam membatik. PT Zola Permata Indonesia tidak hanya semata-mata menjual produk namun juga

mengadakan aktivitas promosi seperti *workshop*, kemitraan usaha, pameran, *endorsement* dan *fashion show*.

Workshop berisi pelatihan membuat batik yang dilakukan oleh kaum difabel. Selain itu juga ada kunjungan dari wisatawan lokal maupun asing yang ingin belajar membuat batik di sini. Dengan adanya *workshop* ini PT Zola Permata Indonesia bekerja sama dengan banyak pihak *Tour and Travel* yang ada di Yogyakarta. PT Zola Permata Indonesia juga menjalin mitra usaha dengan berbagai perusahaan, seperti halnya membantu perusahaan menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan membuka cabang *workshop* untuk kaum difabel. Untuk pameran PT Zola Permata Indonesia telah mengikuti berbagai pameran busana dalam skala kecil maupun besar. *Endorsement* yang dilakukan PT Zola Permata Indonesia masih dalam skala kecil, menjangkau orang-orang yang memiliki kepedulian sosial. PT Zola Permata Indonesia juga mengikuti *event-event* busana contohnya *fashion show* “Kembang Setaman”. Agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka peran seorang *Account Executive* sangat diperlukan.

Account Executive di PT Zola Permata Indonesia melakukan komunikasi dan negosiasi dengan klien. Interaksi *Account Executive* dengan klien menunjukkan adanya komunikasi interpersonal sebagai perwujudan komunikasi pemasaran, seperti mencari klien, mencari kontak personal klien, mencari informasi produk dan kebutuhan klien, *sponsorship*, proses kerjasama, hingga pelaksanaan *event*. Seorang *Account Executive* harus berperan ganda yaitu sebagai pendengar sekaligus pembicara. Hal ini dilakukan agar mendapatkan *respon* timbal balik secara langsung dan mempersuasi calon konsumen. Oleh karena itu, seorang *Account Executive* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik.

Account Executive berperan penting untuk menangani klien, dari membuat perencanaan sampai *maintenance* klien. *Account Executive* juga dituntut untuk bisa membina hubungan baik terhadap klien baru maupun klien lama. Dengan begitu seorang *Account Executive* harus dapat

membedakan saat berbicara tentang pekerjaan dan mendengarkan cerita dari klien. *Account Executive* juga berfungsi untuk menjembatani dan sebagai konsultan, maksudnya yaitu memberi saran atas kemauan dari klien. Di samping itu juga harus mempertanggungjawabkan pekerjaannya yaitu dengan cara membina hubungan yang baik dengan klien. Hal penting yang harus selalu dibawa oleh *Account Executive* adalah proposal, surat pengantar dan kartu nama. Karena *Account Executive* harus selalu siap siaga apabila ada klien yang menjadwalkan ulang bertemu.

Promosi sangat penting dilakukan, karena dengan melakukan sebuah promosi itu akan menjadikan perusahaan tersebut semakin dikenal oleh khalayak dan meningkatkan penjualan.

Penulis memilih tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Zola Permata Indonesia, karena penulis tertarik untuk mengetahui kegiatan *Account Executive* dalam menjalin kerjasama dengan pihak eksternal untuk kegiatan promosi di PT. Zola Permata Indonesia, selain itu perusahaan tersebut memiliki kegiatan yang tidak hanya tertuju pada penjualan namun memiliki kegiatan sosial seperti melibatkan kaum difabel.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengambil judul “Peran *Account Executive* PT Zola Permata Indonesia Dalam Aktivitas Promosi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana peran *Account Executive* PT Zola Permata Indonesia dalam aktivitas promosi?”

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tujuan penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) diantaranya adalah:

1. Memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang Diploma III program studi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta)
2. Memberikan gambaran nyata, mengimplementasikan materi selama perkuliahan dengan realita kehidupan di dalam dunia kerja.
3. Mempelajari proses kerja *Account Executive*.
4. Mengetahui proses negosiasi dalam proses kerjasama dengan klien.
5. Memberikan pengalaman kerja dalam sebuah tim.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Dengan adanya Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini semoga bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam menambah pengetahuan tentang proses kerja *Account Executive* dalam berpromosi, diantaranya adalah:

1. Menjadi pengalaman kerja sebagai *Account Executive* selama Praktik Kerja Lapangan (PKL)
2. Mengetahui cara mempresentasikan suatu produk dengan baik kepada calon konsumen
3. Mengetahui cara bernegosiasi dengan baik terhadap klien
4. Mengetahui cara membuat konsep penawaran terhadap klien
5. Memberikan wawasan bagi pembaca

E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan pada:

1. Tempat

Nama : PT Zola Permata Indonesia

Alamat *showroom* : Ruko Yap Squire B19 Lantai 2, Jl. C
Simanjuntak, Terban, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta

Alamat *workshop* : Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul,
Yogyakarta

Telepon : Lidwina Wury (08157902425)
Lisa Widuri (087839636464)

2. Waktu

Waktu pelaksanaan : 12 Februari 2018 – 12 April 2018

F. Metode Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Metode yang digunakan untuk menempuh program Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah:

1. Persiapan

Metode persiapan ini dilakukan dengan menghubungi pihak PT Zola Permata Indonesia yang akan menjadi tempat untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Menyerahkan surat resmi sebagai pengantar dari pihak kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta) kepada pihak PT Zola Permata Indonesia. Selanjutnya adalah proses konfirmasi untuk proses penjadwalan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Zola Permata Indonesia.

2. Praktik

Untuk melengkapi data, dilaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 2 bulan di PT Zola Permata Indonesia:

a. Observasi

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di PT Zola Permata Indonesia. Kemudian memahami proses kerja *Account Executive* dalam mencari konsumen dengan selektif menentukan segmentasi pasar. Sekaligus pengamatan langsung di lapangan serta penerapan teori yang didapat melalui kegiatan serta persiapan pelaksanaan.

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak PT Zola Permata Indonesia. Melakukan

tanya jawab langsung kepada staff PT Zola Permata Indonesia tentang bagaimana bernegosiasi dengan para klien. Dan menanyakan cara berpresentasi yang baik di depan calon konsumen dan klien. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan lebih rinci tentang data di lapangan dan berbagai informasi yang diperoleh untuk melengkapi data.

c. Praktik kerja

Dilakukan dengan cara turun langsung di lapangan sebagai *Account Executive*.

3. Kepustakaan

Pustaka didapatkan dari buku – buku yang berkaitan dengan promosi, pemasaran dan marketing yang tersedia di perpustakaan kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta) maupun dari luar. Serta data – data yang didapatkan dari internet sebagai pelengkap laporan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Laporan praktik kerja lapangan kali ini akan membahas mengenai peran *Account Executive* di PT Zola Permata Indonesia dalam menjalin hubungan dengan klien melalui aktivitas promosi.

Account Executive mempunyai peran yang sangat penting. Dimana seorang *Account Executive* harus mengetahui apa yang diperlukan oleh seorang klien. Menjadi seorang *Account Executive* itu tidak mudah. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjadi seorang *Account Executive*, seperti: memiliki keterampilan komunikasi lisan dan tulisan yang baik, memiliki presentasi dan keterampilan negosiasi yang kuat, memiliki keyakinan tinggi dan bijaksana secara persuasif, memiliki keterampilan manajemen organisasi dan waktu yang baik, memiliki kemampuan untuk memimpin dan memotivasi tim, memiliki kesediaan untuk bekerja berjam-jam, sering di bawah tekanan, memiliki ide-ide bisnis yang baik dan kemampuan untuk bekerja dengan anggaran.

Account Executive juga harus menjadi pendengar yang baik untuk klien. Tidak hanya masalah bisnis saja namun sebagai teman yang baik dalam berbagai masalah. Hal tersebut bertujuan agar klien merasa nyaman mengobrol dengan kita dan akan mempercayai kita, karena kita bersifat terbuka. Dengan begitu tugas *Account Executive* sebagai penjembaran dengan klien akan berjalan dengan baik.

Account Executive di PT Zola Permata Indonesia menjalin hubungan dengan klien melalui aktivitas promosi, seperti *workshop*, kemitraan usaha, *fashion show* dan *endorsement*. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk agar lebih luas. Sejauh ini dengan melakukan aktivitas tersebut ada peningkatan atas produk yang diproduksi oleh PT Zola Permata Indonesia itu sendiri. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa peran *Account Executive* di PT Zola Permata Indonesia memanglah sangat diperlukan.

B. Account Executive

Sebuah biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga profesional yang melayani klien-klien yang lazimnya disebut *account*. Penggunaan istilah *account* disini tidak ada hubungannya dengan akuntansi (Jefkins, 1997:74).

Sebuah *account* di dalam dunia periklanan yang berfungsi menjembatani antara perusahaan pemasang iklan dan perusahaan yang membutuhkan jasa biro iklan disebut *Account Executive*.

B.1. Pengertian Account Executive

Pada masa awal didirikannya biro-biro iklan oleh para pialang ruang, sampai dengan decade 1930-an, orang yang menjalankan bisnis ini disebut sebagai “*contactman*”. Segala fungsinya sedikit saja bedanya dengan seorang *salesman*. Namun, sekarang istilah itu tidak lagi dipakai karena dipandang bersifat melecehkan. Sebutan jabatan *Account Executive* tersebut sering masih direndahkan. Beberapa biro iklan di Inggris bahkan menyebut para *Account Executive* sebagai *representative*, sebagaimana manajer periklanan lebih dikenal sebagai manajer merek atau produk. Namun secara umum sebutan *Account Executive* itulah yang dipakai (Jefkins, 1997:74).

Account Executive adalah orang yang ditunjuk oleh biro iklan sebagai petugas penghubung (*liaison officer* atau LO) dalam melayani klien. *Account Executive* memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntunan yang dikehendaki klien terhadap iklan. Dalam istilah periklanan, klien disebut *account* (Jaiz, 2014:85) .

B.2. Peran Account Executive

Account Executive berfungsi untuk menjembatani antara perusahaan tempat dia bekerja dengan klien yang ditanganinya. Tugas utama *Account Executive* adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Namun hal ini tidak berarti ia sekedar sebagai perantara. Seorang *Account Executive* harus

mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sektor industri di mana perusahaan yang menjadi kliennya ini berkecimpung. Ia juga dituntut untuk pandai-pandai menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi suatu usulan kampanye periklanan yang nantinya akan ia sampaikan kepada atasannya di biro iklan.

Seorang *Account Executive* juga harus terampil dalam memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan serta kualitas kerja biro iklannya kepada klien. Ini merupakan fungsi yang halus dan menuntut kecakapan diplomatis, adalah tanggung jawab seorang *Account Executive* untuk memuaskan klien agar ia tidak berpindah biro iklan lain. *Account Executive* seyogyanya memiliki pengetahuan periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, guna mengarahkan segenap pekerjaan mereka untuk kepentingan klien.

Di Inggris, seorang pejabat *Account Executive* biasanya adalah lulusan perguruan tinggi, yang mengawali karirnya di biro iklan sebagai pegawai magang, dengan harapan akan mencapai puncak masa depannya sebagai direktur biro iklan atau jabatan yang lebih baik di biro iklan lain, bahkan menjadi rekanan atau pemilik sebuah biro iklan sendiri, atau sebagai manajer periklanan di suatu perusahaan terkemuka. Ijasah profesional bidang periklanan yang diakui di Inggris adalah Diploma CAM (Jefkins, 1997:74).

Kegiatan yang dilakukan *Account Executive* dalam membina hubungan baik antara perusahaan iklan dengan klien disebut *account service*. Perusahaan periklanan dapat memiliki satu atau lebih staf *Account Executive*, (tergantung dari besar kecilnya klien) yang bertugas sebagai penghubung (*liaison*) antara perusahaan iklan dengan klien. Seorang *Account Executive* bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan pemasaran dan promosi pemasangan iklan dan menginterpretasikan kebutuhan itu kepada personil perusahaan iklan. *Account Executive* bertugas mengkoordinasikan

kegiatan perusahaan iklan dalam merencanakan, menciptakan ide kreatif dan memproduksi iklan. Seorang *Account Executive* juga bertugas mempresentasikan rekomendasi yang diberikan perusahaan iklan untuk mendapatkan persetujuan klien (Morissan, 2010:148)

Account Executive akan bekerja sama secara erat dengan semua unit atau kepala departemen dalam bironya, sekaligus dengan pejabat-pejabat di perusahaan klien, khususnya manajer periklanan. Ini harus terus dilakukannya selama proses penyiapan dan pembuatan materi-materi kampanye. Dengan demikian, *Account Executive* bertindak sebagai penghubung (*liaison*) antara biro iklan dengan perusahaan klien (Jefkins, 1997:370).

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1997:8).

Presentasi konsep bauran pemasaran yang lebih masuk akal harus mencakup berbagai hal secara komprehensif, mulai dari titik awal sampai dengan titik akhir. Artinya, kegiatan bauran pemasaran itu sendiri meliputi keseluruhan upaya pemasaran hingga akhir. Bertolak dari kerangka berpikir komprehensif seperti itu, maka kita akan dapat dengan mudah menemukan keterkaitan yang erat antara periklanan dengan elemen-elemen pemasaran lainnya (Jefkins, 1997:9).

Menurut Sunyoto (2013:55), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dari masing-masing tingkatan

dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2002:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’ (Morissan, 2010:5).

Menurut Jerome Mc-Carthy dalam Jaiz (2014:40), merumuskan bauran pemasaran menjadi empat komponen P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*) yang antara lain:

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

D. Promosi

Kata promosi sudah sering sekali terdengar dalam keseharian. Namun masih banyak juga orang yang belum begitu paham akan arti mengenai promosi itu sendiri.

D.1. Pengertian Promosi

Menurut Malau (2017:103), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya peran promosi dalam pemasaran dapat digambarkan dengan seorang pria yang memakai kacamata hitam di tempat yang gelap pada malam kelam dan mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik

dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat atau produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan (Jaiz, 2014:43).

Menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16), Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Jaiz (2014:43), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson dalam Jaiz (2014:43), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel dalam Jaiz (2014:43), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Jaiz (2014:43), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjukkan pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan (Jaiz, 2014:43).

D.2. Fungsi Promosi

Menurut Jaiz (2014:44), promosi mempunyai banyak fungsi bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya secara meluas, berikut adalah fungsi-fungsi dari promosi :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya),

maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

D.3. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*),
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

D.4. Aktivitas Promosi

D.4.1. *Workshop*

Dalam kehidupan sehari-hari kata *workshop* sering kali digunakan terutama untuk para pelaku di dunia usaha maupun dunia pendidikan. Bagi kebanyakan orang yang berkecimpung di dunia tersebut, *workshop* tentunya bukanlah sebuah kata yang asing di telinga mereka. Hal ini wajar saja mengingat dua bidang kegiatan ini merupakan dua bidang yang paling sering mengadakan berbagai macam kegiatan *workshop*. Akan tetapi hal ini akan sangat jauh berbeda dengan orang-orang awam. Kebanyakan orang awam hanya sekedar mendengar kata *workshop* saja tanpa mengetahui apa arti dari kata tersebut.

Workshop merupakan frasa kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *work* yang memiliki arti kerja ataupun pekerjaan dan *shop* memiliki arti toko. Jadi diartikan dari frasa katanya *workshop* dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya para pelaku aktivitas yang berkaitan dengan bidang dunia kerja tertentu yang mana dalam tempat ini, para pelaku melakukan interaksi saling menjual gagasan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Jika diartikan secara lengkap, maka *workshop* merupakan sebuah kegiatan yang sengaja diadakan sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang berasal dari latar belakang serumpun untuk memecahkan suatu permasalahan tertentu dengan jalan berdiskusi ataupun saling memberikan pendapat antar satu anggota dengan anggota lainnya

[\(https://pengertiandefinisi.com/definisi-dan-pengertian-workshop/\)](https://pengertiandefinisi.com/definisi-dan-pengertian-workshop/) .

D.4.2. Kemitraan Usaha

Kemitraan usaha adalah jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah atau besar (Perusahaan Mitra) disertai dengan Pembina dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat.

Kemitraan usaha akan menghasilkan efisiensi dan sinergi sumber daya yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bermitra dan karenanya menguntungkan semua pihak yang bermitra. Kemitraan juga memperkuat mekanisme pasar dan persaingan usaha yang efisien dan produktif. Bagi usaha kecil kemitraan jelas menguntungkan karena dapat turut mengambil manfaat dari pasar, modal, teknologi, manajemen dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha besar. Usaha besar juga dapat mengambil keuntungan dari keluwesan dan kelincahan usaha kecil.

Kemitraan hanya dapat berlangsung secara efektif dan berkesinambungan jika kemitraan dijalankan dalam kerangka berfikir pembangunan ekonomi dan bukan semata-mata konsep sosial yang dilandasi motif belas kasihan atau kedermawanan

[\(https://avicennaedu.wordpress.com/2013/03/26/kemitraan-usaha/\)](https://avicennaedu.wordpress.com/2013/03/26/kemitraan-usaha/) .

D.4.3. Fashion Show

Dalam dunia *fashion*, pastinya sering terdengar istilah *fashion show*, baik dalam negeri maupun luar negeri. *Fashion show* itu sendiri diambil dari bahasa Inggris. Dalam kamus Cambridge disebutkan yang dimaksud dengan “*fashion show*” adalah “*a show for the public where models*

wear new styles of clothes” yang artinya “acara untuk umum yang mana model memakai pakaian dengan gaya atau desain yang baru, dimana desain yang dipamerkan tersebut merupakan desain baru hasil karya para desainer”.

Pengertian di atas merupakan pengertian secara umum. Kata *fashion* itu sendiri belum terdaftar dalam ejaan yang baku kamus bahasa Indonesia, kata yang sepadan adalah *mode*. Namun karena sudah terlanjur melekat di lidah masyarakat, maka kata *fashion show* itu sendiri sering dipakai dalam acara-acara pementasan dalam dunia *fashion* (<https://tempatbordir.com/pengertian-fashion-show.html>).

D.4.4. Endorsement

Endorsement berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran.

Endorsement yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement*. Definisi *celebrity endorsement* yaitu mengendorse artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terkait kontrak untuk menjadi duta besar atas produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis untuk periode tertentu.

Adapula yang disebut *endorsement social media*. *Endorsement* yang sedang marak di jejaring sosial saat ini sangat jauh berbeda dengan arti di atas. *Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara *online shop* dan artis.

Umumnya *endorse* itu cara promosi di akun *twitter* ataupun *instagram* dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis untuk dipromosikan di akun *twitter* atau *instagram* miliknya. Produk gratis yang diberikan tadi akan dipakai oleh artis, difoto lalu diunggah di akun *twitter* atau *instagram*

miliknya. Tak lupa pula dengan menyebutkan nama *online shop* yang di *endorse* tersebut.

Bagi *online shop* atau produsen produk tertentu kegiatan *endorsement* tentu saja bisa meningkatkan penjualan, karena produknya sudah diunggah dengan kalimat-kalimat dukungan oleh artis. Sudah bukan rahasia lagi bahwa apa yang dipakai oleh artis, maka para penggemar akan berbondong-bondong mengikuti. Dengan demikian, hal ini sangat membantu *online shop* untuk meningkatkan penjualannya.

Bagi artis, mendapatkan produk gratisan sudah tentu menjadi keuntungan tersendiri. Apalagi jika produk tersebut adalah produk-produk *brand*. Besar kemungkinan produk tersebut akan tetap di *endorse* untuk kedepannya.

Keuntungan lain *endorsement* adalah dari sisi biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh pemilik *online shop*. *Endorsement* tentu jauh lebih murah ketimbang harus membayar artis untuk mempromosikan produknya dengan pemasangan iklan. Yang menarik adalah bahwa *endorsement* ini tidak melibatkan orang ketiga, hanya di antara *online shop* dan artis tersebut jadi disetujui atau tidaknya *endorsement* itu tergantung pada artis. Sehingga, menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik *online shop* agar proposal pengajuan *endorsement* diterima oleh artis yang akan mereka *endorse* (<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-endorsement/>).

D.4.5. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Malau, 2017:103).

Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion* atau promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan khalayak untuk membeli saat itu juga.

Sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan (Malau, 2017:104).

Sales promotion atau promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk memperkenalkan produk baru (Jaiz, 2014:41).

E. Presentasi

Presentasi adalah suatu kegiatan berbicara di hadapan orang banyak dengan tujuan untuk menyampaikan pendapat, topik atau informasi. Menurut Noer (2012:29), presentasi adalah se bentuk komunikasi. Komunikasi presentasi dilakukan secara terpadu: lewat suara, gambar dan bahasa tubuh

E.1. Tujuan Presentasi

Menurut Muhammad Noer (2012:26) Secara umum tujuan presentasi ada dua, yaitu memberikan informasi dan mempengaruhi orang lain, berikut adalah penjelasannya :

a. Memberikan informasi

Presentasi yang memberikan informasi ditujukan untuk *audience* yang tidak *familiar* dengan hal yang akan disampaikan. Presentasi jenis ini memaparkan fakta dan data, sehingga *audience* tahu apa yang terjadi. Di akhir presentasi, *audience* harus mengerti sesuatu yang sebelumnya tidak mereka pahami atau ketahui.

Sederhana, mudah dipahami. Seperti itulah presentasi jenis ini harus dirancang, semakin cepat *audience* memahami itu akan semakin baik.

Presentasi jenis ini banyak dilakukan di ruang lingkup kelas seperti saat seorang dosen menjelaskan materi perkuliahan.

b. Mempengaruhi orang lain

Presentasi untuk mempengaruhi orang lain bertujuan agar *audience* melakukan tindakan. Presentasi ini harus memiliki “*call to action*”: tindakan apa yang harus dilakukan *audience* setelah presentasi selesai. Tindakan ini bisa berarti membeli produk yang dipresentasikan, menyetujui proposal yang diajukan, menerima ide yang disampaikan atau melakukan tindakan lainnya yang lebih spesifik.

Presentasi jenis ini harus berkekuatan mempengaruhi *audience*. Mempengaruhi secara emosional maupun intelektual. Pengaruh inilah yang akan mengajak *audience* bertindak untuk melakukan sesuatu.

Presentasi jenis ini banyak ditemukan dalam ruang lingkup presentasi bisnis dan dunia profesional.

E.2. Fungsi dan Kegunaan Presentasi

Adapun beberapa fungsi dan kegunaan presentasi diantaranya seperti: (<http://www.pengertianku.net/2016/05/pengertian-presentasi-dan-kegunaanya.html>)

a. Menyampaikan informasi atau materi

Merupakan fungsi utama dalam presentasi, karena setiap ada informasi yang penting sering kali disampaikan dengan presentasi, terutama di perusahaan besar. Karena dengan presentasi informasi atau materi yang akan disampaikan tersebut dapat secara langsung didengar oleh orang, dan jika ada yang belum paham dan belum mengerti bisa secara langsung pula dibahas dalam forum presentasi tersebut.

b. Membuat suatu ide atau gagasan

Biasanya diterapkan pada organisasi yang sedang mengalami masalah untuk dicarikan solusinya, sehingga membutuhkan pendapat dari oranglain untuk mencari solusi. Jika ide atau gagasan tersebut langsung tertuangkan dalam forum presentasi maka kemungkinan besar masalah tersebut dapat terpecah dan akan mendapatkan titik terang atas permasalahan yang sedang dihadapi.

c. Meyakinkan para pendengar

Meyakinkan orang-orang mengenai suatu topik yang dibahas ini sangatlah penting karena jika kita telah melakukan presentasi namun pendengar acuh akan presentasi yang kita lakukan itu akan membuat presentasi tersebut menjadi sia-sia. Sebab mereka akan menanyakan atau meminta kejelasan yang sama dengan yang telah kita presentasikan. Jadi sama saja kita kerja dua kali. Oleh karena itu kita sebagai orang yang melakukan presentasi harus menggunakan bahasa yang baik dan nada pengucapan yang tidak membosankan, karena dengan seperti itu pendengar akan senantiasa tertarik mengikuti presentasi yang kita lakukan.

d. Menyentuh perasaan dan emosi pendengar

Pembicara selain menyampaikan informasi atau materi dengan baik, pembicara juga harus dapat menyentuh perasaan dan emosi peserta yang menghadiri presentasi dengan cara menggunakan bahasa-bahasa yang menarik dan puitis namun jangan berlebihan juga. Mungkin bisa juga dengan cara intonasi yang jelas dan sesuai dengan tatanannya.

e. Memperkenalkan diri

Berfungsi untuk memperkenalkan diri, seperti menyebutkan nama, riwayat hidup dan data-data lainnya sehingga dapat dikenal oleh orang banyak serta dapat meyakinkan peserta. Dalam sebuah kegiatan tertentu memperkenalkan diri harus dengan presentasi,

yaitu memberikan informasi tentang diri sendiri secara lengkap dan mendetail.

f. Melakukan promosi

Biasanya berhubungan dengan perusahaan yang mempromosikan produk yang telah diproduksinya. Dengan presentasi tersebut perusahaan dapat memperluas jangkauan produk yang diproduksinya, karena akan banyak orang yang tahu produk tersebut.

E.3. Persiapan Presentasi

Agar presentasi dapat berjalan dengan lancar maka persiapan sangatlah diperlukan. Adapun beberapa hal yang harus dipersiapkan untuk melakukan presentasi adalah:

E.3.1 Pra Presentasi

a. Menetapkan tujuan presentasi

Semakin jelas tujuan yang ingin dicapai, semakin mudah mempersiapkan presentasi yang baik (Noer, 2012:33).

Menetapkan tujuan merupakan hal paling pokok sebelum melakukan presentasi. Jadi sebelum menyusun materi, membuat slide dan menentukan pendekatan apa yang akan digunakan, pastilah terlebih dahulu memiliki tujuan yang jelas tentang presentasi yang akan dilakukan. Dengan tujuan yang terdefinisi dengan jelas maka akan mempermudah presentasi yang akan dilakukan

b. Mengenal *audience*

Jika mengenal *audience* dengan baik maka presentasi yang dibawakan menjadi mudah karena kita tahu betul apa yang mereka inginkan. Kita dapat menentukan mana informasi yang harus disampaikan dan mana yang tidak perlu. Meyakinkan *audience* pun menjadi jauh lebih mudah, karena kita mengerti faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam mengambil tindakan.

Mengenal *audience* bukan sebatas mengetahui bahwa mereka adalah atasan, rekan kerja, mahasiswa atau masyarakat umum. Mengenal *audience* mencakup mengenal nama, posisi mereka dalam organisasi, keputusan apa yang biasa mereka ambil dan apa saja yang mereka butuhkan dari presentasi yang disampaikan (Noer, 2012:38).

c. Menyusun materi presentasi

Dimulai dari judul. Judul akan menjadi jiwa seluruh isi presentasi. Gunakan judul yang mengajak orang untuk berpikir atau bertindak, sekaligus menarik perhatian (Noer, 2012:51).

Menyusun materi presentasi akan jauh lebih mudah jika terlebih dahulu mengidentifikasi topik, tujuan dan *audience* (Noer, 2012:54).

Dalam presentasi penyusunan materi harus dengan baik dan ringan, karena *audience* tidak akan suka dengan materi yang berbelit-belit.

d. Mendesain slide presentasi

Slide saat presentasi berfungsi sebagai alat bantu untuk memperjelas ide yang akan disampaikan (Noer, 2012:103).

Slide yang bagus dan menampilkan daya visual yang kuat mampu membuat *audience* berpikir, merenung, terharu atau gembira. Apa yang tidak bisa dijelaskan dengan kata-kata, bisa dibantu oleh slide yang tepat sehingga mudah dimengerti *audience* (Noer, 2012:105).

Slide adalah sebagai stimulus visual, maka perlu dipastikan bahwa slide yang satu dengan lain bisa tampil dengan harmonis dan mendukung. Selain itu tampilan visual slide juga perlu dipikirkan agar nyaman dibaca, dimengerti dan cepat dipahami (Noer, 2012:105).

Desain slide pada saat presentasi dapat menjadi daya tarik terhadap *audience*, karena jika tampilan menarik maka *audience* akan senantiasa memperhatikannya.

e. Melakukan latihan presentasi

Sebelum presentasi sangat perlu dilakukan latihan karena jika kita tidak sering berhadapan dengan banyak orang maka kesalahan-kesalahan kemungkinan besar akan terjadi. Yang paling penting yaitu kita harus berlatih menghadapi rasa takut dan kekhawatiran. Ketika presentasi tak jarang kita juga mengalami rasa takut atau khawatir. Rasa takut dan khawatir ini kemudian muncul secara fisik melalui berbagai bentuk seperti tangan mulai berkeringat, kaki gemetar atau suara yang tidak meyakinkan (Noer, 2012:197).

Rasa-rasa tersebut akan hilang dengan sendirinya jika kita merasa apa yang akan kita sampaikan itu sudah kita kuasai. Oleh karena itu melakukan latihan sangat perlu untuk mengatasi rasa takut saat akan melakukan presentasi.

f. Mempersiapkan peralatan presentasi

Alat presentasi harus lengkap, jangan sampai di tengah-tengah berjalannya presentasi ada alat yang belum ada dan presentasi akan menjadi kacau. Lakukan juga pengecekan pada alat, seperti baterai *laptop full* dan siapkan juga *charger* jangan sampai saat presentasi berlangsung tiba-tiba *laptop* mati.

Pengetahuan yang memadai tentang alat-alat presentasi akan menyelamatkan jika muncul situasi tak terduga yang terkait dengan teknis peralatan (Noer, 2012:196).

- g. Menjaga *stamina* supaya tetap bugar saat presentasi

Stamina badan kita juga menjadi hal yang penting, karena jika saat akan memulai presentasi kita menebarkan aura positif maka *audience* pun juga akan tertarik untuk mengikuti presentasi. Sebaiknya jangan begadang di malam sebelum presentasi.

E.3.2 Pada Saat Presentasi

- a. Membuka presentasi

Pembukaan bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang topik bahasan dan apa yang diharapkan dari presentasi. Sebuah presentasi yang baik selalu dimulai dengan pembukaan yang kuat sekaligus menarik. Pembukaan merupakan hal terpenting untuk menarik perhatian *audience*, sekaligus mempersiapkan mereka untuk mengikuti keseluruhan alur presentasi kita.

Rencanakan pembukaan dengan baik. Jika kita lancar dalam beberapa kalimat pertama, maka kalimat-kalimat berikutnya akan mudah. Sebaliknya, jika pembukaan tersendat, kita akan kehilangan *mood* dan tidak merasa nyaman. Keseluruhan presentasi bisa gagal (Noer, 2012:79).

- b. Menutup Presentasi

Dalam presentasi, penutup sama pentingnya dengan pembukaan. Jika pembukaan menciptakan motivasi dan membuat *audience* bersemangat untuk mendengarkan Anda, maka penutupan akan membuat *audience* ingat dengan pesan utama presentasi. Mereka akan terus mengingat dan melaksanakannya setelah presentasi selesai.

Penutupan yang mantap dan terangkumnya presentasi dalam kalimat yang mudah memastikan tercapainya tujuan presentasi (Noer, 2012:92).

E.3.3 Pasca Presentasi

a. Follow up

Setelah melakukan presentasi biasanya beberapa hari kemudian akan dilakukan *follow up* yang bertujuan untuk mengetahui kelanjutan dari kerjasama yang akan dilakukan.

b. Negosiasi awal

Setelah melakukan presentasi ada yang saat itu juga melakukan negosiasi awal atas kerjasama yang akan dilakukan. Negosiasi awal ini bersifat ringan, seperti meminta pengurangan *budget* dan revisi ide.

F. Negosiasi

Negosiasi bukan hal yang asing, karena di kehidupan sehari-hari kita tidak pernah luput dari yang namanya negosiasi. Salah satu contoh sederhana misalnya ketika kita membeli sesuatu di warung dengan menawar, tanpa disadari kita sudah melakukan negosiasi.

Negosiasi biasanya terjadi karena adanya perbedaan kepentingan. Untuk lebih menguasai negosiasi maka diperlukan pemahaman materi mengenai negosiasi.

F.1. Pengertian Negosiasi

Menurut Chambers 20th Century Dictionary dalam Robinson (1990:53), Bernegosiasi artinya Berdiskusi demi mencapai persetujuan bagi kedua belah.

Negosiasi artinya Sarana untuk dapat meraih keuntungan sedekat mungkin dengan tujuan dengan menggunakan strategi, upaya, teknik dan argumentasi yang sesuai dengan hak, etika dan hukum yang berlaku (Robinson, 1990:56).

Kedua definisi tersebut di atas, seperti yang telah kita lihat, dapat diterima dalam persyaratan negosiasi komersial. Keduanya dapat diperluas dengan menambahkan persyaratan yang memungkinkan hubungan tetap berlangsung walaupun negosiasi telah

selesai sehingga perjanjian-perjanjian yang berhubungan dengannya dapat didiskusikan lebih lanjut. Perhatikan bahwa kini sudah terlihat perbedaan antara negosiasi komersil dengan negosiasi politik tertentu.

Jika Anda sedang bernegosiasi untuk pembebasan sandera dan hidup matinya seseorang, Anda akan dimanfaatkan jika Anda tidak mengindahkan hak, etika maupun hukum, apalagi Anda juga berharap tidak akan pernah melakukan negosiasi lagi dengan orang yang sama. Hal ini menggarisbawahi perbedaan antara kedua jenis negosiasi dan menekankan pentingnya tidak mencampuradukkan persyaratan masing-masing negosiasi.

Dalam negosiasi komersil, hasil yang dicapai umumnya memuaskan bagi kedua belah pihak. Bukan inilah yang menjadi tujuan oleh kedua belah pihak, namun umumnya akan berakhir demikian setelah dicapainya perjanjian (Robinson, 57:1990).

F.2. Teknik Negosiasi

Dalam bernegosiasi teknik-teknik sangat diperlukan, agar tujuan dari bernegosiasi tercapai. Adapun teknik-teknik negosiasi sebagai berikut: (<http://ciputrauceo.net/blog/2016/9/22/negosiasi-yang-baik>)

a. Membuat target pencapaian negosiasi

Setiap orang yang akan melakukan negosiasi tentu sebelumnya dia akan membuat target yang ingin dicapai dalam negosiasi. Target pencapaian disini bisa disebut juga sebagai tujuan dari bernegosiasi. Jika dari awal kita sudah mempersiapkan target yang akan dicapai maka kita akan fokus dengan tujuan tersebut.

b. Melakukan riset yang komprehensif

Melakukan riset ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan agar dapat digunakan sebagai landasan pendapat dalam sebuah diskusi negosiasi. Jika pengetahuan kita tidak luas maka saat melakukan negosiasi kita tidak bisa memberikan ide-ide lain yang kemungkinan akan disetujui oleh pihak lain.

c. Fokus tujuan utama negosiasi

Dalam negosiasi harus ada batasan dalam bahasan topik yang ingin dibahas. Jangan sampai hal yang dibahas menjadi tidak menentu dan berkembang hingga keluar dari topik yang ingin dibahas. Pihak yang kita ajak diskusi itu ada beberapa yang menginginkan negosiasi yang langsung ke pembahasan dan langsung kepada intinya. Karena mereka tidak ingin membuat waktunya menjadi sia-sia.

d. Bersikap adil dengan pendapat pihak lain

Bersikap sangat kaku dan mengunggulkan pendapat pribadi dapat membuat lawan bicara menjadi tidak nyaman. Dan hal ini dapat berakibat negosiasi berjalan tidak lancar. Padahal tujuan dari negosiasi adalah untuk mencari titik terang yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi bersikap adil saat bernegosiasi sangatlah diperlukan.

e. Menyiapkan *alternative win-win solutions*

Terkadang saat kita sudah melakukan negosiasi cukup lama namun belum menemukan kesepakatan, dan pihak lain meminta kesepakatan lain saat itu juga. Maka sebelum bernegosiasi kita harus menyiapkan *alternative* lain untuk berjaga-jaga jika terjadi masalah seperti itu kita sudah siap untuk menghadapinya. Jangan sampai kita belum ada persiapan dan pihak lain tersebut akan membatalkan kerjasama atas negosiasi yang telah dilakukan.

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT Zola Permata Indonesia merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *fashion*, yang dikhususkan di sini adalah *fashion* batik yang dikemas dengan modern. Kami ingin menampilkan *fashion* yang berbeda dengan yang lain dan tentunya akan diminati oleh kalangan muda maupun kalangan tua. Batik yang akan dijual nantinya sebagian proses pembuatan dilakukan oleh kaum difabel.

PT Zola Permata Indonesia didirikan oleh tiga wanita yang memiliki visi, misi dan tujuan yang sama di dunia *fashion*. Namun awalnya PT Zola Permata Indonesia ini hanya milik seorang saja yang dulunya dia melakukan bisnis turun temurun yaitu Batik Lung Kenanga yang mengusung Batik Klasik Purworejo yang dikemas ke modern yang dinamakan Inbatik yang bentuknya hanya kain saja. Pembatiknya adalah ibu-ibu rumah tangga dengan sistem beli lepas. Dari Batik Lung Kenanga, pemilik banyak bertemu dan kenal dengan para desainer-desainer, dan dia dari situ juga tercetus untuk memperluas bisnisnya ke batik Lawasan yang diberi nama Zona Lawas atau sering disingkat Zola. Dengan adanya bisnis baru tersebut dia mengikuti *fashion show* dimana-mana dan mendapatkan tawaran pameran serta *booth spot* di hotel. Bisnis Zola ini hanya sebatas *preorder* yaitu jika ada yang pesan baru dibuatkan dan dari itu Zola banyak memiliki pelanggan tetap. Pada tahun 2016 akhir pelanggan tersebut bercerita bahwa dia ingin juga merintis usaha *fashion*. Dari situlah Zola berpikiran untuk melakukan kerjasama dan ada notaris yang sebagai penengah di bisnis ini. Namun pada akhirnya notaris tersebut juga ikut terjun ke bisnis Zola ini pada awal tahun 2017.

PT Zola Permata Indonesia semakin maju dengan kerjasama tiga wanita ini. Selain melakukan bisnis batik ini, mereka juga tergabung dengan suatu komunitas sosial di Jogja yang melakukan kegiatan bakti sosial di Pusat Rehabilitas Yakkum dan Sekolah Luar Biasa (SLB) dengan

kegiatan pelatihan membuat. Dari situ mereka kenal dengan pihak Pusat Rehabilitas Yakkum. Pada awal tahun 2017 pihak Pusat Rehabilitas Yakkum meminta bantuan untuk mendukung pelatihan membuat yang akan dibuka, dengan sukarela mereka membantu kegiatan tersebut. Setelah selesai pelatihan dan melihat hasil karya kaum difabel ada yang layak jual pihak Pusat Rehabilitas Yakkum meminta bantu untuk mencari pekerjaan untuk para kaum difabel tersebut. Para pemilik PT Zola Permata Indonesia memiliki pikiran untuk merekrut para kaum difabel untuk dipekerjakan. Untuk memperkerjakan kaum difabel ini PT Zola Permata Indonesia membuka sebuah *workshop*, di sini tidak hanya semata-mata mempekerjakan kaum difabel saja, namun kami berusaha memberikan pelatihan ini agar mereka dapat bersaing di dunia luar dan menjadi mandiri dengan keterampilan yang telah dimiliki.

PT Zola Permata Indonesia kini tidak hanya fokus di *fashion* batik saja namun lebih luas bisnis, dengan produksi *merchandise* yang berhubungan dengan kaum difabel juga. PT Zola Permata Indonesia juga melakukan kemitrausahaan dengan pihak perusahaan lain untuk lebih memajukan bisnisnya.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Zola Permata Indonesia memberikan masyarakat wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *fashion* yang modern. Sedangkan misi PT Zola Permata Indonesia adalah memberikan layanan dengan kualitas terbaik di bisnis *online* dan memberikan kesempatan kepada kaum difabel untuk dapat berkreasi

C. Tujuan Perusahaan

Tujuan didirikannya PT Zola Permata Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Menjadikan *fashion* batik dapat diterima di kalangan muda maupun tua
2. Memberikan layanan terbaik bagi konsumen

3. Membantu para kaum difabel untuk dapat berkreasi sesuai dengan bimbingan yang telah diajarkan sebelumnya
4. Membantu pengetahuan tentang batik untuk kalangan muda maupun tua
5. Memberikan produk-produk yang terbaik untuk para konsumen

D. Logo

Sebuah logo wajib mempunyai makna dan kerangka dasar yang berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri. Logo memiliki ciri khas seperti warna dan bentuk logo serta memakai elemen seperti tulisan, hologram, gambar, ilustrasi dan lain-lain.

Berikut adalah gambar logo dan makna logo PT Zola Permata Indonesia :

D.1 Gambar Logo PT Zola Permata Indonesia



Gambar 1. Logo PT Zola Permata Indonesia
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

D.2 Makna Logo PT Zola Permata Indonesia

Simbol ZL artinya singkatan dari Zola. Huruf L berada lebih di atas maksudnya yaitu Zola akan selalu melakukan yang

terbaik dan berharap Zola akan terus berkembang dalam tahan dengan grafik yang mengalami peningkatan.

Tulisan Zola Indonesia, Zola sendiri kependekakan dari Zona Lawas dimana sejarahnya sendiri pendiri memang mengangkat batik-batik lawasan.

Warna dominan hitam putih atau sering disebut monokrom. Hitam putih adalah warna dasar kehidupan, yang warna begitu kontras, namun jangan pernah melihat kenyataan hidup dari hitam atau putih atau kekuatan yang dipertentangkan tetapi pandanglah keduanya sebagai harmoni yang menjadi abu-abu karena memang kehidupan manusia tidak sesederhana hitam dan putih.

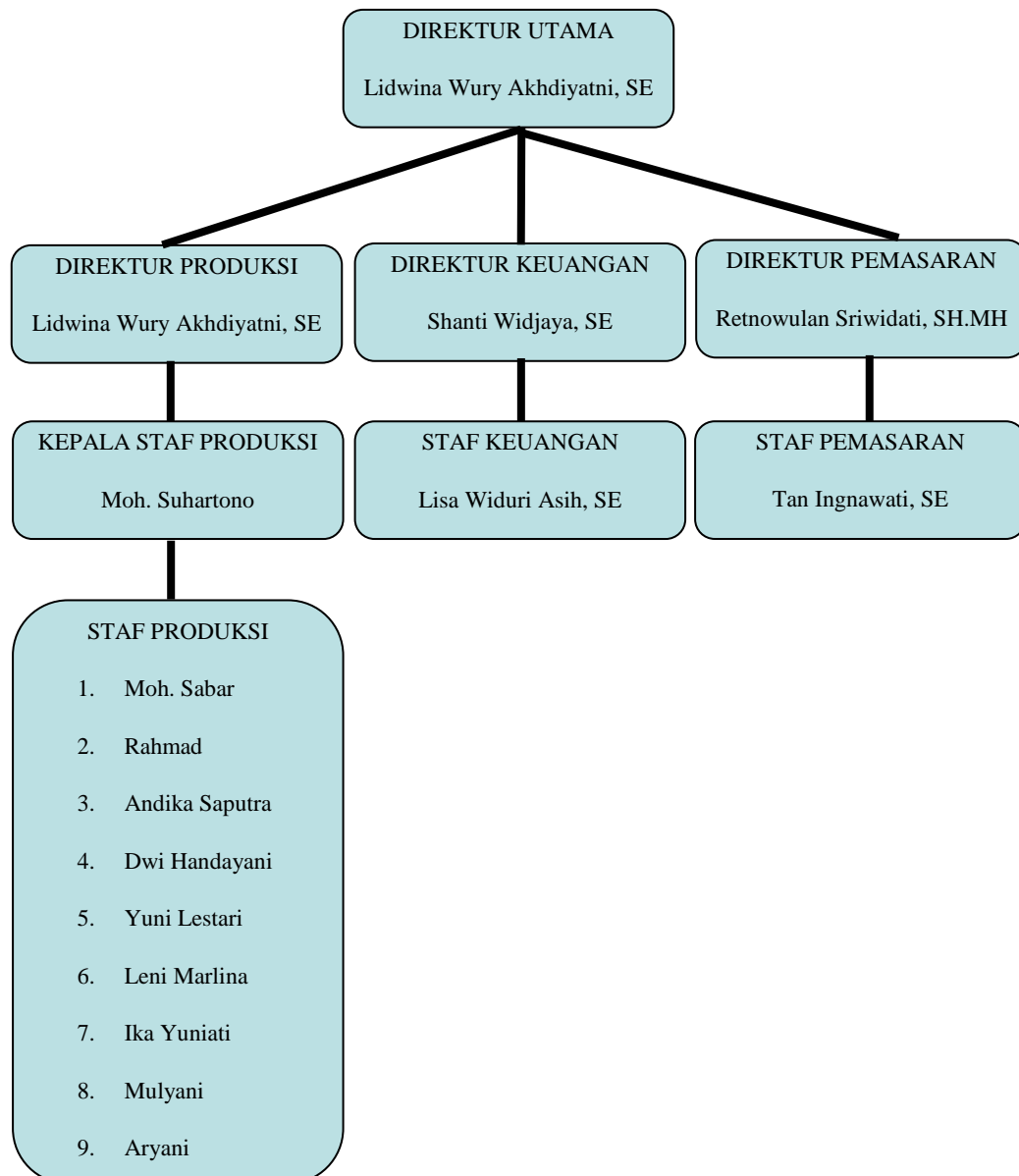
E. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Zola Permata Indonesia
Alamat Kantor Dan <i>Showroom</i>	: Jalan C Simanjuntak, YAP Square B19 Lt.2, Terban, Yogyakarta, Indonesia
Alamat <i>Workshop</i>	: Dusun Bajang RT3 Wirirejo, Pandak, Bantul
Jenis Bisnis	: <i>Fashion</i> Batik
Email	: Zolamarcomm@gmail.com
No. Telpn Kantor	: +6281 327 585 009
<i>Website</i>	: www.Zolaindonesia.com
Motto	: <i>Work with Love</i>
<i>Instagram</i>	: Zolaind
<i>Facebook</i>	: ZolaZola

F. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.

Berikut adalah struktur organisasi PT Zola Permata Indonesia :



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Zola Permata Indonesia
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Keterangan:

1. Direktur Utama

Direktur utama adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang memimpin Perseroan Terbatas. Di PT Zola Permata Indonesia Direktur Utama dipilih dari dia pencetus utama dari bisnis ini.

Tugas Direktur Utama:

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan

2. Direktur Produksi

Direktur Produksi adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang terlibat perencanaan, koordinasi dan *control* dari proses manufaktur dan bertanggung jawab memastikan barang dan jasa diproduksi secara efisien, jumlah produksi yang benar dan akurat, diproduksi sesuai dengan anggaran biaya yang tepat dan berkualitas sesuai standar perusahaan.

Tugas Direktur Produksi :

- a. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi
- b. Melakukan pemilihan, pemesanan dan bahan pembelian
- c. Mengorganisir perbaikan dan pemeliharaan rutin peralatan produksi
- d. Mengawasi kinerja staf

Tanggung jawab Direktur Produksi :

- a. Memastikan anggaran biaya produksi efektif
- b. Memutuskan sumber apa yang diperlukan
- c. Meperkirakan biaya dan menetapkan standar kualitas
- d. Memastikan bahwa pedoman kesehatan dan keselamatan diikuti

- e. Meninjau kinerja pekerja
 - f. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan
 - g. Mengawasi dan memotivasi tim kerja
3. Direktur Keuangan

Direktur Keuangan adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang terlibat dalam proses pengelolaan keuangan dalam perusahaan.

Tugas Direktur Keuangan adalah merencanakan, mengembangkan dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target finansial perusahaan.

Tanggung jawab Direktur Keuangan:

- a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
 - b. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
 - c. Merencanakan, mengkoordinasi dan mengontrol arus kas perusahaan (*cashflow*), terutama pengelolaan piutang dan hutang, sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.
4. Direktur Pemasaran

Direktur Pemasaran adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang bertanggung jawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan perusahaan.

Tugas Direktur Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

Direktur Pemasaran harus memiliki keterampilan dan kreativitas dalam pemasaran, dan juga harus memiliki pengetahuan mengenai perencanaan anggaran, agar anggaran dapat sesuai dengan perencanaan pemasaran.

5. Kepala Staf Produksi

Kepala Staf Produksi adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang bertanggung jawab atas segala permasalahan yang berkaitan dengan produksi dari perusahaan. Kepala Staf Produksi mengkoordinasikan pekerja di bawahnya untuk bekerja sesuai *job description* masing-masing pekerja. Harus memiliki kemampuan leadership yang kuat dan komunikasi yang baik serta mampu membangun sebuah tim yang dapat bekerja sama.

Tanggung jawab Kepala Staf Produksi:

- a. Bertanggung jawab atas persiapan dan proses produksi
- b. Menjaga kebersihan produk dalam proses produksi
- c. Cekatan dalam menjaga mutu produk
- d. Memberikan *report* kepada atasannya
- e. Mengawasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan produksi agar dapat mengetahui kekurangan dan penyimpangan atau kesalahan sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk kegiatan berikutnya

6. Staf Produksi

Staf Produksi adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang bertanggung jawab dalam mengelola atau memproses suatu barang dari bahan baku menjadi barang jadi sebagaimana yang dibuuhkan perusahaan.

Tugas Staf Produksi :

- a. Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi
- b. Melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan perusahaan

- c. Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan dengan ketentuan target yang telah ditentukan perusahaan
 - d. Memahami kerja dengan standar keamanan
7. Staf Keuangan

Staf Keuangan adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang membantu proses pengelolaan keuangan dalam perusahaan

Tugas Staf Keuangan :

- a. Menyusun bukti-bukti laporan secara baik dan benar
 - b. Menerima pembayaran atau setoran tagihan dari hasil-hasil transaksi kegiatan akuntansi dan keuangan perusahaan
 - c. Bertanggung jawab serta mengatur pemasukan dan pengeluaran kas kecil
 - d. Menyusun tagihan-tagihan sesuai tanggal jatuh tempo dan menjadwalkan pembayaran tagihan-tagihan pada pihak luar perusahaan
 - e. Mengurus administrasi pada bank atau lalu lintas keuangan perusahaan pada bank yang telah ditetapkan
8. Staf Pemasaran

Staf Pemasaran adalah sebuah jabatan untuk seseorang yang bertanggung jawab dalam proses penjualan barang dan jasa, serta melakukan kerjasama dengan beberapa klien.

Tugas Staf Pemasaran :

- a. Mencapai target penjualan

Dalam setiap perusahaan seorang staf pemasaran harus mencapai target penjualan yang telah diberikan oleh perusahaan tempat dia bekerja. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang yang berjualan tujuan utamanya adalah mencari keuntungan. Semakin tinggi target yang dicapai semakin tinggi pula tingkat penjualan produk atau jasa di perusahaan tersebut.

b. Memastikan kepuasan pelanggan

Staf pemasaran harus mengetahui bagaimana tanggapan dari pelanggan yang telah menggunakan produk dari perusahaan, apakah pelanggan puas atau tidak. Disini staf pemasaran memiliki kewajiban atas kepuasan pelanggan. Karena dengan mengetahui hal tersebut akan mempermudah untuk melakukan strategi baru dalam penjualan.

c. Membuat strategi lanjutan

Jika target telah tercapai maka staf pemasaran harus membuat strategi-strategi lanjutan yang baru, karena jika strateginya monoton maka selanjutnya target bisa jadi tidak tercapai. Perusahaan yang kita ajak kerjasama pasti akan merasa bosan dengan strategi kita yang mereka anggap tidak menarik. Mereka pasti menginginkan sesuatu hal baru di setiap kerjasama yang akan dijalankan.

d. Menjalin mitra kerja

Menjalin mitra kerja dengan perusahaan lain disini sangat penting, karena untuk perusahaan yang kecil ataupun masih merintis dari bawah mereka sangatlah perlu melakukan mitra kerja agar perusahaannya berkembang. Seorang staf *marketing* harus dapat menjadi penghubung antara perusahaan tempat dia bekerja dengan perusahaan yang akan diajak kerja sama.

e. Merekap data penjualan

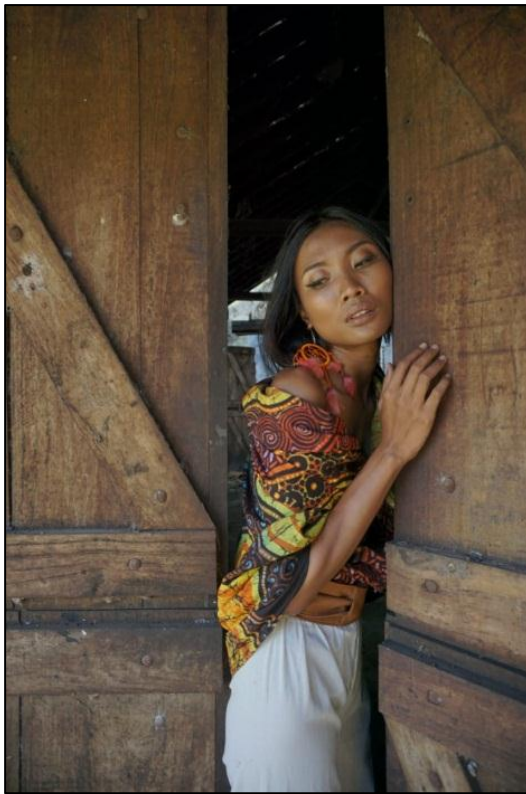
Perekapan data sangatlah diperlukan, agar jelas produk masuk dan produk keluar. Jika data penjualan tidak sesuai maka penjualan akan terbengkalai. Tidak akan terlihat berapa produk yang masuk dan produk yang keluar. Karena itu akan berkaitan dengan masalah keuangan. Jika rekap tidak sesuai akan menjadi masalah juga saat dilakukan rekap keuangan.

G. Brand Ambassador

PT Zola Permata Indonesia memilih *brand ambassador* dengan kulit eksotik karena cocok untuk membawakan produk-produk Zola yang terkesan *elegan* dan bernilai keindahan tinggi.



Gambar 3. Brand Ambassador 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 4. Brand Ambassador 2
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 5. Brand Ambassador 3
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

H. *Workshop* PT Zola Permata Indonesia

Kegiatan *workshop* ini diikuti oleh kaum difabel, dimana dengan ini kami mengharapkan mereka dapat menjadi mandiri dan dapat bersaing di lingkungan luar. Kegiatan *workshop* dilakukan setiap hari dari pukul 08.00 sampai 16.00. Sejauh ini ada sekitar Sembilan orang yang mengikuti *workshop*.



Gambar 6. Kegiatan *workshop* 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 7. Kegiatan *workshop 2*
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 8. Kegiatan *workshop 3*
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

I. *Showroom* PT Zola Permata Indonesia

Showroom merupakan tempat dimana koleksi batik PT Zola Permata Indonesia diperjualbelikan. *Showroom* Jalan C Simanjuntak, YAP Square B19 Lt.2, Terban, Yogyakarta, Indonesia.



Gambar 9. Suasana *Showroom* 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 10. Suasana *Showroom* 2
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

J. Produk PT Zola Permata Indonesia

Produk PT Zola Permata Indonesia dominan ke *fashion* batik. Seperti kain batik, celana batik, *dress* batik, *blazer* batik, *scarf* batik. Selain ada macam-macam produk batik, PT Zola Permata Indonesia juga menjual berbagai jenis produk lainnya, seperti tas lukis, topi, kaos, dan aksesoris.

Berikut beberapa produk PT Zola Permata Indonesia:

1. *Dress* parang hitam putih



Gambar 11. Produk Dress Batik 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Nama produk	: <i>Dress</i> batik parang hitam putih
Harga	: Rp.665.000,-
Warna	: Hitam putih
Detail	: Panjang 80cm, lingkar dada 90cm, ada hiasan pada bagian perut.

2. *Dress* batik parang merah



Gambar 12. Produk Dress Batik 2
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Nama produk	: <i>Dress</i> batik parang merah
Harga	: Rp.650.000,-
Warna	: Putih, merah marun
Detail	: Panjang 80cm, lingkar dada 90cm, batik mix dengan jumputan.

3. Celana kulot batik ungu



Gambar 13. Produk Kulot 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Nama produk	: Celana kulot batik ungu
Harga	: Rp.400.000,-
Warna	: Ungu
Detail	: Panjang 100cm, lingkar pinggang 85cm, karet kanan kiri, resleting depan.

4. Celana kulot batik PC



Gambar 14. Produk Kulot 2
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Nama produk : Celana kulot batik papan catur
Harga : Rp.350.000,-
Warna : *Mix* warna
Detail : Panjang 80cm, lingkar pinggang 85cm,
karet kanan kiri, resleting depan.

5. Celana kulot batik KH



Gambar 15. Produk Kulot 3
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Nama produk : *Dress* batik parang merah
Harga : Rp.350.000,-
Warna : Kuning, hijau
Detail : Panjang 80cm, lingkar pinggang 85cm,
karet kanan kiri, resleting depan.

6. *Blazer* batik kombinasi



Gambar 16. Produk *Blazer* 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Nama produk : *Blazer* batik kombinasi
Harga : Rp.550.000,-
Warna : *Mix* warna
Detail : Ada hiasan pada kedua lengan.

7. *Blazer* Batik kombinasi



Gambar 17. Produk *Blazer 2*
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Nama produk : *Blazer* batik kombinasi
Harga : Rp.550.000,-
Warna : Coklat
Detail : Ada hiasan pada kedua lengan.

BAB IV KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan

Di bab ini akan menjelaskan tentang berbagai kegiatan dan agenda yang dilakukan selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Zola Permata Indonesia yang dilaksanakan selama kurang lebih sembilan minggu, yaitu dari tanggal 12 Februari 2018 sampai 12 April 2018. Tugas yang diberikan adalah sebagai *Account Executive*, atau dalam pemasaran lebih sering dikenal dengan istilah marketing. Dalam menjalankan tugas yang diberikan, penulis dibimbing oleh staf pemasaran PT Zola Permata Indonesia.

Tugas yang diberikan diantaranya adalah membuat proposal penawaran kerjasama, bernegosiasi dengan klien *Tour and Travel*, *posting* produk di sosial media, mengawasi *workshop*, melakukan proses *endorsement*, dan lain-lain. Beberapa dari tugas yang diberikan kepada penulis kebanyakan memiliki tujuan untuk melakukan promosi. Memperkenalkan produk dan kegiatan yang dilakukan oleh PT Zola Permata Indonesia, agar lebih dikenal di berbagai kalangan belahan dunia.

Selain melakukan kegiatan tersebut, penulis juga membantu berbagai pekerjaan staf lain dalam bekerja. Dari staf keuangan membantu membuat laporan keuangan perbulan dan anggaran-anggaran. Serta membantu staf produksi untuk pemenuhan pelengkapan pelatihan membuat batik dan stok barang yang dijual.

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) disusun terperinci dalam sebuah tabel agar mudah dipahami, berikut adalah susunannya:

Tabel 1. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

No	Hari, tanggal	Kegiatan	Tempat
1	Senin, 12 Februari 2018	- Perkenalan	<i>Showroom</i> PT
		- Pegang media sosial <i>upgrade</i> barang baru	Zola Permata Indonesia

2	Selasa, 13 Februari 2018	- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
3	Rabu, 14 Februari 2018	- Membuat Anggaran Operasional untuk <i>Workshop</i> Pandak	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
4	Kamis, 15 Februari 2018	- Mendata kaos dan sarung bantal yang akan dijual di " <i>Store on The Road</i> "	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- <i>Meeting</i> membahas strategi pemasaran yang akan digunakan saat acara " <i>Inacraft</i> "	
5	Sabtu, 17 Februari 2018	- Membuat proposal kerjasama dengan pihak hotel Indoluex	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- <i>Meeting</i> kesiapan presentasi dengan pihak hotel Indoluex	
		- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	
6	Senin, 19 Februari 2018	- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Menyelesaikan membuat proposal kerjasama dengan hotel	

		Indoluex	
		- Mengecek kebutuhan <i>workshop</i> di Pandak dan melengkapi kebutuhan <i>workshop</i>	<i>Workshop</i> Pandak
7	Selasa, 20 Februari 2018	- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
		- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
8	Rabu, 21 Februari 2018	- Pegang media sosial <i>upload testimonial</i> pelanggan	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
		- Ke hotel Indoluxe, bertemu klien untuk kerjasama pendekor <i>wedding</i>	Hotel Indoluxe
9	Kamis, 22 Februari 2018	- Bertemu dengan Puteri Indonesia DIY 2018 memberikan penawaran <i>endorsement</i> untuk produk Zola Indonesia	Ambarukmo Plaza
10	Jumat, 23 Februari 2018	- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
		- Membuat <i>layout</i> untuk foto yang akan diunggah	
		- Bertemu klien membahas acara dekor arisan di Royal Ambarrukmo	
11	Sabtu,	- Ke Pusat Rehabilitas	Pusat

	24 Februari 2018	Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Rehabilitas Yakkum
		- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
12	Senin, 26 Februari 2018	- Ke Royal Ambarrukmo, mendekor untuk acara ibu-ibu sosialita	Royal Ambarrukmo
13	Selasa, 27 Februari 2018	- Ikut dalam produksi kaos Difabel	
		- Beli perlengkapan untuk <i>Workshop</i> Pandak	
14	Rabu, 28 Februari 2018	- Pegang media sosial <i>upload testimonial</i> pelanggan	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Mempersiapkan stok kaos untuk acara Serangan Umum 1 Maret	
15	Kamis, 01 Maret 2018	- Acara Serangan Umum 1 Maret	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Pegang media sosial <i>upload</i>	
		- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	
16	Jumat, 02 Maret 2018	- Membuat proposal penawaran kerjasama dengan <i>Tour and Travel</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
17	Sabtu, 03 Maret 2018	- Revisi proposal kerjasama dengan <i>Tour and Travel</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
18	Senin, 05 Maret 2018	- Persiapan untuk bertemu pihak <i>Tour and Travel</i>	Showroom PT Zola Permata

		- <i>Meeting</i> dengan tim untuk presentasi pihak <i>Tour and Travel</i>	Indonesia
19	Selasa, 06 Maret 2018	- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
20	Rabu, 07 Maret 2018	- Persiapan untuk menerima kunjungan turis di <i>workshop</i> pandak	<i>Workshop</i> Pandak
21	Kamis, 08 Maret 2018	- Ke hotel Indoluxe, bertemu klien untuk kerjasama pendekorasi <i>wedding</i> dan penandatanganan MOU	Hotel Indoluxe
22	Jumat, 09 Maret 2018	- Pegang media sosial <i>upload</i> video <i>Inacraft</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
23	Sabtu, 10 Maret 2018	- Persiapan proposal untuk presentasi	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	
24	Senin, 12 Maret 2018	- Bertemu klien <i>Asian trails</i> melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Kantor <i>Asian trails</i>

		- Pegang media sosial <i>upgrade</i> barang baru	Showroom PT Zola Permata Indonesia
25	Selasa, 13 Maret 2018	- Bertemu klien Pacto melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Kantor Pacto
26	Rabu, 14 Maret 2018	- Persiapan untuk menerima kunjungan turis di <i>workshop</i> pandak	Workshop Pandak
		- Persiapan proposal untuk presentasi	Showroom PT Zola Permata Indonesia
27	Kamis, 15 Maret 2018	- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
28	Jumat, 16 Maret 2018	- Persiapan RAB untuk kerjasama dengan Pertamina Boyolali	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Cek stok barang	
29	Senin, 19 Maret 2018	- Pegang media sosial <i>upload testimonial</i> pelanggan	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
30	Selasa, 20 Maret 2018	- Membuat laporan hasil penawaran kerjasama <i>Tour and Travel</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
31	Rabu, 21 Maret 2018	- Pegang media sosial <i>upgrade</i> barang baru	Showroom PT Zola Permata

		- Persiapan proposal untuk presentasi	Indonesia
		- Ke Pusat Rehabilitas Yakkum, mengawasi <i>workshop</i> batik	Pusat Rehabilitas Yakkum
32	Kamis, 22 Maret 2018	- Bertemu klien Dewatha Sakti melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Kantor Dewatha Sakti
		- Pegang media sosial <i>upload</i> peringatan hari air sedunia	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- <i>Follow up</i> klien <i>Asian trails</i> dan <i>Pacto</i>	
33	Jumat, 23 Maret 2018	- Bertemu klien Hotel Santika melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Hotel Santika
		- Pegang media sosial <i>upgrade</i> barang baru	Showroom PT Zola Permata Indonesia
34	Sabtu, 24 Maret 2018	- Membuat laporan hasil penawaran kerjasama <i>Tour and Travel</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
35	Senin, 26 Maret 2018	- Cek <i>website</i> , media sosial dan lapak <i>online</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
		- Persiapan proposal untuk presentasi	
36	Selasa, 27 Maret 2018	- Bertemu klien <i>Smailing Tours</i> melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Kantor <i>Smailing Tours</i>

37	Rabu, 28 Maret 2018	- Bertemu klien Pusaka <i>Tours</i> melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Kantor Pusaka <i>Tours</i>
		- Pegang media sosial <i>upload</i> undangan untuk <i>Grand Opening Store</i> dan sebar undangan <i>online</i>	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
38	Kamis, 29 Maret 2018	- Membuat laporan hasil penawaran kerjasama <i>Tour and Travel</i>	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
		- Sebar undangan <i>Grand Opening Store</i>	
39	Senin, 02 April 2018	- Persiapan <i>Grand Opening Store</i>	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
40	Selasa, 03 April 2018	- <i>Grand Opening Store</i>	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
41	Rabu, 04 April 2018	- Beres-beres pasca <i>Grand Opening Store</i>	<i>Showroom</i> PT Zola Permata Indonesia
		- Persiapan proposal untuk presentasi	
		- Pegang media sosial <i>repost</i> acara <i>Grand Opening Store</i>	
42	Kamis, 05 April 2018	- Bertemu klien Paramita <i>Tours</i> melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Kantor Paramita <i>Tours</i>
		- <i>Follow up</i> klien	<i>Showroom</i> PT

		Dewatha Sakti dan Hotel Santika	Zola Permata Indonesia
43	Jumat, 06 April 2018	- Membuat laporan hasil penawaran kerjasama <i>Tour and Travel</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
44	Sabtu, 07 April 2018	- Persiapan proposal untuk presentasi	Showroom PT
		- <i>Follow up</i> klien <i>Smailing Tours</i> dan <i>Pusaka Tour</i>	Zola Permata Indonesia
45	Senin, 09 April 2018	- Bertemu klien ASITA melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama	Kantor ASITA
46	Selasa, 10 April 2018	- Membuat laporan hasil penawaran kerjasama <i>Tour and Travel</i>	Showroom PT Zola Permata Indonesia
47	Rabu, 11 April 2018	- <i>Packing</i> produk untuk acara "Inacraft"	Showroom PT Zola Permata Indonesia
48	Kamis, 12 April 2018	- Evaluasi dan perpisahan selesai PKL	Showroom PT Zola Permata Indonesia

Sumber: Penulis

Agar lebih jelas apa kegiatan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis membuat perincian dalam waktu per minggunya.

1. Minggu pertama

Setiap memulai sesuatu pastinya diawali dengan perkenalan terlebih dahulu. Di minggu pertama di awal-awal hari masih belum begitu banyak kegiatan yang dilakukan. Pertama yang dilakukan adalah perkenalan dengan karyawan, diberitahu secara

ringkas bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Zola Permata Indonesia. Kemudian disuruh pegang media sosial PT Zola Permata Indonesia untuk mengetahui produk dan data-data penjualannya.

Untuk beberapa hari di minggu ini penulis juga diajak untuk ikut dalam kerjasama untuk melakukan *workshop* di Pusat Rehabilitas Yakkum yaitu memberikan pelatihan membuat kepada kaum difabel. Penulis juga membantu *workshop* yang ada di Pandak, disana merupakan *workshop* milik PT Zola Permata Indonesia yang pekerjanya adalah kaum difabel. Beberapa diantaranya merupakan lulusan dari Pusat Rehabilitas Yakkum yang sudah mengikuti pelatihan di sana dan hasil karyanya layak dijual.

Penulis juga mengikuti *meeting* bersama karyawan PT Zola Permata Indonesia untuk kelanjutan “*Store on The Road*” yang tujuannya untuk memperkenalkan *brand* PT Zola Permata Indonesia agar orang-orang lebih *familiar*. Selain itu juga melakukan *meeting* untuk pameran Inacraft di Jakarta dan *meeting* untuk presentasi dengan pihak hotel Indoluex. Setelah melakukan *meeting* penulis dibantu oleh staf untuk membuat proposal kerjasama dengan pihak hotel Indoluex.

Selain kegiatan itu penulis juga melakukan pengecekan *website*, *instagram* dan *facebook* untuk membaharui barang baru dan informasi terbaru tentang promo-promo.

2. Minggu kedua

Minggu kedua ini tidak jauh beda kegiatan apa saja yang dilakukan dari mengawasi pelatihan membuat di Pusat Rehabilitas Yakkum dan pengecekan *website*, *instagram* dan *facebook* untuk membaharui barang baru dan informasi terbaru tentang promo-promo dan juga melakukan pengecekan kebutuhan untuk *workshop* Pandak.

Melanjutkan pengerjaan proposal kerjasama dengan pihak hotel Indoluxe. Kemudian dilanjut dengan negosiasi untuk pendekorasi paket *wedding*. Tidak hanya dengan pihak hotel Indoluxe saja PT Zola Permata Indonesia melakukan kerjasama ini namun juga dengan pihak Royal Ambarukmo. Untuk Royal Ambarukmo ini negosiasi pendekorasi untuk acara arisan ibu-ibu sosialita.

PT Zola Permata Indonesia juga melakukan *endorsement* untuk kegiatan promosinya. Yang dilakukan adalah meng*endorse* Puteri Indonesia DIY 2018, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk PT Zola Permata Indonesia yang batiknya dikerjakan oleh kaum difabel. Proses *endorsement* ini berjalan lancar, Puteri Indonesia DIY 2018 memberikan *respon* yang baik, dia sangat *respect* dengan PT Zola Permata Indonesia yang usahanya tidak semata-mata mencari keuntungan saja namun juga memberikan sisi baik lain yaitu dengan mempekerjakan kaum difabel. *Feedback* yang diberikan oleh Puteri Indonesia DIY 2018 adalah dengan dia memakai *dress* dari PT Zola Permata Indonesia dan diunggah di *instagram* miliknya.

3. Minggu ketiga

Membantu pendekorasi di Royal Ambarukmo untuk acara arisan ibu-ibu sosialita. Membantu persiapan produksi kaos baru dengan tema difabel. Dibuatnya kaos ini bertujuan agar orang-orang mengetahui bahwa kaum difabel itu tidak bisa dipandang sebelah mata, mereka malah bisa dibilang luar biasa karena mereka beda namun tetap bisa bekerja layaknya orang yang sempurna.

Di minggu ini ada peringatan serangan 1 maret maka penulis membantu penyetoran kaos serangan 1 maret. Selain itu juga melakukan kegiatan seperti biasa yaitu pengecekan *website*, *instagram* dan *facebook* untuk membarui barang baru dan informasi terbaru tentang promo-promo.

Sesuai *meeting* yang dilakukan di minggu sebelumnya bahwa PT Zola Permata Indonesia akan melakukan kerjasama dengan pihak *Tour and Travel* untuk pengarahan para wisatawan ke *workshop* membatik oleh kaum difabel yang berada di Pandak maka di minggu ini penulis melaksanakan tugas untuk membuat proposal penawaran kerjasama tersebut. Setelah proposal selesai di hari berikutnya ada sedikit revisi oleh karena itu penulis dibantu oleh staf untuk memperbaiki proposal tersebut.

4. Minggu keempat

Di minggu keempat ini sudah mulai ada banyak kegiatan keluar untuk bertemu dengan klien. Melakukan persiapan untuk bertemu dengan klien. Klien disini adalah pihak dari *Tour and Travel*. Pembahasannya adalah tentang penawaran kerjasama, yaitu meminta pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan wisatawan untuk mengunjungi pelatihan membatik di *workshop* Pandak. Beberapa hari di minggu ini juga dilakukan *meeting* untuk kesiapan melakukan kerjasama dengan pihak *tour* anda travel.

Seperti di minggu-minggu sebelumnya, penulis juga ikut serta dalam pengawasan pelatihan membatik di Pusat Rehabilitas Yakkum. Dan juga penulis membantu kesiapan alat di *workshop* Pandak untuk persiapan kunjungan dari turis.

Selain melakukan kesiapan presentasi dengan pihak *Tour and Travel*, penulis juga ikut serta dalam penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan pihak hotel Indoluex yang berisi kerjasama paket *wedding*.

Berhubungan PT Zola Permata Indonesia akan melakukan pameran di Inacraft maka di minggu ini juga menginformasikan berita tersebut melalui media sosial agar orang-orang tahu bahwa PT Zola Permata Indonesia mengikuti ajang bergengsi tersebut. Dengan itu penulis mengunggah video Inacraft ke media sosial PT Zola Permata Indonesia.

5. Minggu kelima

Di minggu kelima penulis ikut serta presentasi dengan pihak *Tour and Travel* yaitu *Asian trails*. Pihak *tour* anda travel ini sangat *interest* dengan program yang diajukan oleh PT Zola Permata Indonesia. Selain dengan pihak *Asian trails*, penulis juga ikut bertemu dengan pihak Pacto. Pacto juga merupakan *Tour and Travel* yang juga melakukan program sosial, jadi saat melakukan presentasi dengan pihak Pacto, mereka teramat menunjukkan ketertarikan yang begitu besar terhadap program kunjungan ke *workshop* .

Penulis membantu persiapan untuk *workshop* Pandak karena akan ada kunjungan turis. Selain itu melakukan persiapan ketemu klien untuk melakukan presentasi. Membantu staf keuangan untuk membuat RAB pertama, yaitu merupakan RAB yang berisi anggaran-anggaran tentang biaya operasional untuk pembukaan cabang *workshop* membatik di Boyolali. Kegiatan lainnya seperti biasa yaitu ikut dalam pengawasan pelatihan di Pusat Rehabilitas Yakkum. Dan juga melakukan cek stok barang dagangan serta pembaharui produk di media sosial.

6. Minggu keenam

Banyak pelanggan dari PT Zola Permata Indonesia yang memberikan informasi rasa senang dan puasnya ke media sosial. Oleh karena itu penulis mendapat tugas untuk mengunggah ulang postingan dari pelanggan. Dengan cara tersebut bertujuan untuk memberitahu kepada khalayak bahwa ada pelanggan yang puas dengan produk yang dihasilkan oleh PT Zola Permata Indonesia.

Beberapa hari di minggu ini penulis seperti biasa membantu pengawasan pelatihan membatik di Pusat Rehabilitas Yakkum. Saat ini ada tambahan pekerjaan untuk penulis yaitu membantu difabel dalam membuat pola gambar untuk dibatik. Karena ada beberapa dari mereka yang kesusahan menggambar maka gambar dibuatkan.

Di minggu keenam ini penulis masih melakukan kegiatan bertemu klien *Tour and Travel* dan hotel untuk melakukan penawaran kerjasama. Yang pertama bertemu dengan pihak Dewatha Sakti yang berada di hotel Puri Artha. Presentasi yang dilakukan di sini hanya berbincang-bincang santai saja karena dari pihak Dewatha Sakti yang meminta akan hal tersebut. Kemudian presentasi dengan pihak hotel Santika, kali ini juga sama hanya berbincang-bincang santai dengan *marketingnya* saja. Di lain hari baru melakukan presentasi resmi dengan pihak hotel Santika, hingga mereka menerima penawaran yang kami ajukan.

Setelah beberapa minggu sebelumnya melakukan presentasi maka penulis di minggu ini melakukan *follow up* klien menanyakan kelanjutan atas kerjasama yang ditawarkan dan juga penulis diminta untuk membuat laporan hasil bertemu dengan klien untuk dilaporkan ke tim PT Zola Permata Indonesia.

7. Minggu ketujuh

Minggu ini bertemu dua *Tour and Travel*, yaitu *Smailing* dan *Pusaka Tour*. Masih sama seperti *Tour and Travel* lainnya, yaitu melakukan presentasi untuk penawaran kerjasama kunjungan *workshop* pandak untuk pelatihan membuat. Sebelum presentasi dilakukan ada *meeting* dengan tim untuk presentasi ini, dan juga membahas tentang acara yang akan diadakan yaitu *Grand Opening Store*. Serta dilakukan pembagian tugas untuk acara tersebut.

Penulis juga mendapat tugas untuk mengecek stok produk dan cek sosial media karena akan ada promosi yang akan dilakukan yaitu potongan harga saat pembelian di saat *Grand Opening Store*. Dan mendapat tugas membantu kesiapan untuk acara. Pekerjaan yang dilakukan adalah menyebar undangan, baik sebar undangan secara *online* maupun antar ke tamu undangan. Dan juga *posting* ke media sosial PT Zola Permata Indonesia pemberitahuan akan adanya acara tersebut.

8. Minggu kedelapan

Minggu ini masih dalam rangka persiapan untuk acara *Grand Opening Store* PT Zola Permata Indonesia. Pengecekan akhir untuk acara puncak, kemudian ikut serta dalam acara *Grand Opening Store*, membantu di penjualan bagian kasir. Setelah selesai pasca acara yaitu beres-beres, penataan ulang produk, *restock* produk, pendataan produk dan membantu proses produksi barang pesanan. Selain itu membantu rekapan keuangan penjualan saat *Grand Opening Store*.

Penulis *repost instagram* yang menyertakan PT Zola Permata Indonesia karena saat *Grand Opening Store* dihadiri oleh Puteri Indonesia Perdamaian 2018 yang juga melakukan tugasnya dalam kegiatan sosial bersama kaum difabel.

Di hari-hari akhir minggu ini, penulis kembali melakukan presentasi dengan pihak-pihak *Tour and Travel* yaitu pihak dari *Paramitha Tour*, dari sini penulis mendapat info banyak tentang *tour*, dan diberi saran untuk menghubungi pihak asosiasi *Tour and Travel*. Selanjutnya penulis di minggu ini melakukan *follow up* klien menanyakan kelanjutan atas kerjasama yang ditawarkan dan membuat laporan hasil presentasi dengan klien *Tour and Travel* untuk dilaporkan ke tim PT Zola Permata Indonesia.

9. Minggu kesembilan

Merupakan minggu terakhir praktik kerja lapangan. Di minggu ini penulis masih mendapat tugas untuk bertemu satu klien yaitu Asita. Asita merupakan asosiasi *Tour and Travel*. Kerjasama yang ditawarkan adalah agar Asita dapat menginformasikan ke *Tour and Travel* tentang PT Zola Permata Indonesia. Karena dengan begitu memudahkan tersampainya informasi. Kemudian penulis membuat laporan hasil presentasi dengan klien *Tour and Travel* untuk dilaporkan ke tim PT Zola Permata Indonesia.

Selain itu penulis juga membantu *packing* produk dan persiapan alat yang akan digunakan dan dibawa saat mengikuti pameran Inacraft di Jakarta. Dari mulai *packing* produk, membuat brosur, membuat label terimakasih, menempel label harga di produk, cek alat, dan rekap produk.

Di hari terakhir praktik kerja lapangan, penulis bersama dengan karyawan PT Zola Permata Indonesia melakukan acara kecil-kecil untuk perpisahan. Serta evaluasi bersama tim tentang praktik kerja lapangan penulis selama di PT Zola Permata Indonesia.

B. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan tentang gambaran umum dan proses kerja *Account Executive* di PT Zola Permata Indonesia.

B.1 Gambaran Umum Peran *Account Executive* Di PT Zola Permata Indonesia Dalam Menjalin Hubungan Dengan Klien Melalui Aktivitas Promosi

Account Executive berfungsi menjembatani antara perusahaan tempat dia bekerja dengan klien yang ditanganinya. Di PT Zola Permata Indonesia *Account Executive* sangat diperlukan untuk menjalankan tugas tersebut. PT Zola Permata Indonesia banyak bekerja sama dengan perusahaan lain, baik perusahaan kecil maupun besar. seperti Pertamina, bank, instansi dan perusahaan *Tour and Travel*. *Account Executive* disini bukan sekedar menangani kerjasama sama namun terkadang mereka meluangkan waktu untuk sesekali berbincang bertukar pikiran di luar pekerjaan yang mereka jalankan, karena dengan begitu mereka akan mengerti bagaimana cara yang harus dilakukan untuk menangani klien.

Account Executive di PT Zola Permata Indonesia dituntut untuk terampil dalam memaparkan proposal-proposal agar pada saat mengajukan kerjasama, klien akan tertarik untuk bekerjasama dengan PT Zola Permata Indonesia. *Account Executive* juga dituntut untuk

bisa membina hubungan baik dengan klien baru maupun klien lama, sehingga klien tetap *respect* terhadap PT Zola Permata Indonesia jika akan melakukan kerjasama kembali di lain waktu.

PT Zola Permata Indonesia merupakan perusahaan yang bisa terbilang baru, oleh karena itu belum banyak khalayak yang mengenalnya. Disini *Account Executive* mempunyai tugas penting untuk memberitahukan kepada khalayak tentang seperti gambaran umum PT Zola Permata Indonesia, seperti kualitas produk, aktivitas promosi, dan lain-lain. Cara yang dilakukan *Account Executive* adalah melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang memiliki kesamaan visi dan misi dengan PT Zola Permata Indonesia. *Account Executive* harus mensurvei perusahaan potensial tersebut untuk menawarkan kerjasama. Dengan begitu dia akan membawa nama PT Zola Permata Indonesia ke khalayak luar agar lebih tahu dan paham.

Hal yang perlu dipersiapkan oleh seorang *Account Executive* pada saat menemui klien adalah proposal, surat pengantar dan kartu nama. Ketiga barang tersebut merupakan atribut penting bagi *Account Executive*. Jika suatu saat ada klien yang dengan mendadak meminta untuk bertemu *Account Executive* sudah siap sedia dengan atributnya.



Gambar 18. Kartu Nama PT Zola Permata Indonesia
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

Setiap perusahaan pasti melakukan berbagai aktivitas promosi untuk memperkenalkan produknya secara luas. Bukan hanya untuk perusahaan yang kecil dan baru saja berdiri, namun untuk semua perusahaan juga perlu melakukan aktivitas promosi. Perusahaan yang besar dan sudah lama berdiri mereka melakukan aktivitas promosi untuk mempertahankan citra dari perusahaan. Disini peran *Account Executive* sangat dibutuhkan untuk menjalankan program kerja perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan PT Zola Permata Indonesia, yaitu melakukan berbagai aktivitas promosi untuk memperkenalkan produknya dan memberikan informasi yang lebih luas. Beberapa aktivitas promosi yang dilakukan PT Zola Permata Indonesia yaitu *workshop*, kemitraan usaha, *fashion show*, *endorsement* dan *sales promotion*. Bisa dilihat dengan adanya kegiatan tersebut terjadi peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terlihat dari adanya permintaan konsumen yang meningkat dan produksi barang menjadi meningkat pula. Dan sampai saat ini lebih banyak juga orang yang mengetahui PT Zola Permata Indonesia.

B.2 Proses Kerja *Account Executive* dalam aktivitas promosi di PT Zola Permata Indonesia

PT Zola Permata Indonesia melakukan promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada khalayak tentang produk dan kegiatan-kegiatannya. Dengan promosi ini PT Zola Permata Indonesia berharap agar produknya dapat diterima khalayak. Berikut adalah beberapa aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Zola Permata Indonesia:

B.2.1 Proses kerja *Account Executive* dalam *Workshop*

Workshop sebagai tempat berkumpulnya para pelaku aktivitas yang berkaitan dengan bidang dunia kerja tertentu yang mana dalam tempat ini, para pelaku melakukan interaksi saling menjual gagasan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Workshop yang dilakukan di PT Zola Permata Indonesia ini merupakan kegiatan membuat batik. Dimana para pembatiknya adalah kaum difabel. PT Zola Permata Indonesia mempekerjakan kaum difabel disini karena berharap agar mereka dapat mandiri dan percaya diri bahwa kemampuan mereka bisa sama dengan orang lain yang normal. Dengan *Workshop* ini juga PT Zola Permata Indonesia ingin memberitahukan ke khalayak bahwa difabel bukan orang yang beda dengan kami namun mereka lebih hebat dari kami.

Cara yang dilakukan oleh PT Zola Permata Indonesia untuk memperkenalkannya yaitu dengan cara menjalin kerjasama dengan berbagai *Tour and Travel* dan hotel. Kerjasama yang dilakukan yaitu dengan meminta pihak *Tour and Travel* untuk menginformasikan keberadaan *workshop* PT Zola Permata Indonesia ini. Dengan cara mengarahkan para wisatawan yang ingin belajar membuat batik dapat berkunjung ke *workshop* PT Zola Permata Indonesia. Sampai saat ini *Tour and Travel* dan hotel yang telah bekerjasama adalah *Asian trails*, *Paramitha Tour*, *Dewatha Sakti Tour*, *Pacto*, *ASITA*, *Hotel Santika*, *Smailing Tour* dan *Pusaka Tour*.

Berikut adalah beberapa *Tour and Travel* yang menjadi klien PT Zola Permata Indonesia:

1. *Asian trails*

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi klien

Tim pemasaran mendapat informasi tentang *Asian Trails* dari rekan bisnis PT Zola Permata Indonesia yang bekerja di *Tour and Travel* tersebut. *Asian Trails* beralamat di Lobby Hotel Jogjakarta Plaza Jalan Affandi Gejayan Yogyakarta 55281.

b. Menghubungi klien

Setelah mendapatkan kontak personal *Tour and Travel*, tim pemasaran menghubungi untuk membuat janji bertemu. Setelah sepakat dengan hari, tanggal, waktu dan tempat yang ditentukan yaitu Senin 12 Maret 2018 pukul 10.00 WIB di kantor *Asian trails*, tim pemasaran mempersiapkan proposal untuk dipresentasikan.

c. Bertemu klien

Sesuai dengan jadwal yang telah disepakati yaitu Senin, 12 Maret 2018, tim pemasaran bertemu dengan klien di kantor *Asian trails* pada pukul 10.00 WIB (Waktu Indonesia Barat). Awal pertemuan pihak *Tour and Travel* memberikan kesan baik dan sopan.

d. Presentasi

Pada kesempatan ini, penulis melakukan presentasi dengan menyampaikan isi dari penawaran kerjasama yaitu meminta pihak *Tour and Travel* untuk menyarankan kepada tamunya agar melakukan kunjungan dan mengikuti *workshop* pelatihan membuat batik bersama kaum difabel yang diselenggarakan oleh PT Zola Permata Indonesia yang berada di Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul. Tim pemasaran juga meminta kepada pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan tamunya ke butik guna melihat-lihat produk dan diharapkan para tamu tersebut melakukan pembelian. Tim pemasaran menyampaikan bahwa harga yang tercantum untuk mengikuti pelatihan membuat batik sudah tidak bisa ditawar, jadi *Tour and Travel* dapat menaikkan harga paket untuk *workshop*. Presentasi dilakukan dengan cara diskusi dengan memaparkan isi proposal tanpa menggunakan slide presentasi. Pakaian yang digunakan oleh tim pemasaran rapi dan sopan.

Setelah selesai penyampaian penawaran dari proposal yang diajukan tersebut, pihak *Tour and Travel* meminta waktu untuk mempelajari terlebih dahulu proposal yang diajukan dan akan berdiskusi bersama tim kerjanya. Ada beberapa saran dan tanggapan dari pihak *Tour and Travel*, seperti meminta mentor yang *fluent* bahasa Inggris karena waktu tim pemasaran melakukan presentasi memberitahu bahwa mentor yang ada belum fasih dalam berbahasa asing, menanyakan kelengkapan alat untuk belajar mengajar nantinya akan dibawa pulang oleh peserta atau tidak, menanyakan *fee* untuk *driver*, *guide* dan agen berapa persen dalam bentuk penjualan produk, meminta *budget* untuk anak sekolah yang melakukan *study tour* karena beberapa kunjungan dari anak sekolah juga ingin belajar membuat.

e. *Follow up*

Setelah beberapa hari belum ada informasi, tim pemasaran melakukan *follow up* untuk menanyakan kelanjutan kerjasama yang ditawarkan. Kemudian pihak *Tour and Travel* memberikan informasi melalui email bahwa menerima penawaran yang diajukan. Namun pihak *Tour and Travel* meminta bertemu lagi untuk melakukan negosiasi.

f. Negosiasi

Negosiasi dilakukan di kantor *Asian trails*. Negosiasi tentang harga dan *fee*, akhirnya mendapatkan kesepakatan pada saat itu juga untuk kerjasama dengan *fee* antara 5%-10% dilihat dari banyaknya penjualan saat itu.

g. Proses *dealing*

Untuk mencapai proses ini tim pemasaran melalui tahapan negosiasi yang akhirnya membuat pihak *Tour*

and Travel sepakat bekerjasama dengan PT Zola Permata Indonesia.

Menurut penulis klien *Asian trails* ini merupakan klien yang susah untuk diajak kerjasama, karena pihak *Asian trails* sangat menginginkan keuntungan yang besar.

2. Pacto

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi klien

Pacto beralamat di Jalan Laksda Adisucipto. Tim pemasaran mendapatkan kontak personal klien dari teman *owner*.

b. Menghubungi klien

Tim pemasaran menghubungi dan membuat janji untuk bertemu dengan klien. Jadwal bertemu yang telah disepakati pihak Pacto yaitu pada hari Selasa, tanggal 13 Maret 2018.

c. Bertemu klien

Pada hari Selasa 13 Maret 2018 pukul 12.00 WIB, tim pemasaran bertemu dengan pihak Pacto di kantor Pacto. Tim pemasaran bertemu dengan Pak Pieter selaku direktur Pacto.

d. Presentasi

Presentasi yang dilakukan yaitu dengan cara berdiskusi, tim pemasaran menyampaikan isi dari penawaran kerjasama meminta pihak klien untuk menyarankan kepada tamunya agar melakukan kunjungan dan mengikuti *workshop* pelatihan membuat bersama kaum difabel yang diselenggarakan oleh PT Zola Permata Indonesia yang berada di Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul. Tim pemasaran juga meminta kepada pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan tamunya ke

butik guna melihat-lihat produk dan diharapkan para tamu tersebut melakukan pembelian. Tim pemasaran menyampaikan bahwa harga yang tercantum untuk mengikuti pelatihan membuat itu sudah tidak bisa ditawarkan, jadi *Tour and Travel* dapat menaikan harga sesuai dengan kesepakatan pihak *Tour and Travel*.

Saat itu tim pemasaran baru mengetahui bahwa klien Pacto tidak hanya menangani wisatawan saja namun juga membantu acara yang dilakukan oleh instansi untuk melakukan kegiatan sosial. Oleh karena itu saat tim pemasaran melakukan presentasi *respon* dari pihak Pacto sangat baik dan tertarik dengan kegiatan tersebut. Pihak Pacto langsung meminta bagaimana sistem kerjasama yang akan dilakukan, dan sangat tertarik dengan penawaran yang diajukan.

Kemudian tim pemasaran menjelaskan bahwa nantinya PT Zola Permata Indonesia tidak bisa memberikan *fee* yang besar jika kerjasama ini akan dilaksanakan, pihak Pacto tidak mempermasalahkan tentang *fee*, karena pihak Pacto juga memiliki tujuan untuk melakukan kegiatan sosial. Namun pihak Pacto meminta dijadwalkan ulang untuk bertemu guna membahas lebih lanjut, karena saat itu pihak Pacto hanya memiliki sedikit waktu sebab akan ada acara lain.

e. *Follow up*

Setelah itu beberapa hari kemudian tim pemasaran melakukan *follow up* untuk menjadwalkan hari bertemu kembali. Saat bertemu pihak Pacto menyampaikan bahwa bersedia untuk bekerjasama dan akan mengadakan *survey* lokasi untuk mengetahui keadaan di *workshop*. *Survey* tempat *workshop* meliputi cek tempat parkir dan ruangan pelatihan membuat.

f. Proses *dealing*

Klien Pacto ini sangat nyaman saat berdiskusi, yang terpenting kerjasama yang dijalankan menguntungkan kedua pihak. Dan karena klien Pacto dan PT Zola Permata Indonesia memiliki tujuan yang sama maka tercapailah kerjasama tersebut.

3. Dewatha Sakti *Tour*

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi

Dewatha Sakti *Tour* beralamat di Hotel Puri Arta Jalan Cendrawasih, Demangan. Pada hari Kamis tanggal 22 Maret 2018 pukul 10.00 WIB, tim pemasaran datang ke kantor Dewatha Sakti *Tour* untuk mencari informasi dan membuat janji untuk bertemu, namun dari pihak Dewatha Sakti *Tour* mempersilahkan tim pemasaran untuk melakukan presentasi pada saat itu juga.

b. Presentasi

Pada kesempatan ini, setelah menunggu beberapa jam untuk persiapan dari klien Dewatha Sakti *Tour* dan persiapan presentasi, akhirnya penulis melakukan presentasi singkat dengan cara diskusi, *respon* dari klien baik dan tertarik akan apa yang telah disampaikan. Saat presentasi yang disampaikan yaitu penawaran kerjasama meminta pihak klien untuk menyarankan kepada tamunya agar melakukan kunjungan dan mengikuti *workshop* pelatihan membuat bersama kaum difabel yang diselenggarakan oleh PT Zola Permata Indonesia yang berada di Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul. Tim pemasaran juga meminta kepada pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan tamunya ke butik guna melihat-lihat produk dan diharapkan para tamu tersebut melakukan

pembelian. Tim pemasaran juga menyampaikan bahwa harga yang tercantum untuk mengikuti pelatihan membuat sudah tidak bisa ditawar, jadi *Tour and Travel* dapat menaikkan harga. Pihak *Tour and Travel* meminta tim pemasaran untuk melakukan penjadwalan ulang guna membahas *fee*.

c. *Follow up*

Beberapa minggu kemudian tim pemasaran melakukan *follow up* jadwal untuk bertemu guna membahas *fee*.

d. Negosiasi

Sesuai jadwal yang telah dijanjikan, tim pemasaran melakukan negosiasi *fee* yang akhirnya mencapai kesepakatan untuk bekerjasama dengan *fee* antara 5%-10% dilihat dari banyaknya penjualan saat itu.

e. Proses *dealing*

Karena telah mencapai kesepakatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu dengan negosiasi *fee*, maka pihak *Tour and Travel* bersedia dengan kerjasama yang telah diajukan.

f. Pelaksanaan

Setelah *dealing*, dua minggu kemudian yaitu pada hari Jumat, 06 April 2018 Dewatha Sakti *Tour* membawa wisatawan dari Australia ke *workshop* untuk mengikuti pelatihan membuat.

Berikut adalah kunjungan wisatawan dari Australia yang dibawa oleh Dewatha Sakti *Tour* yang mengikuti pelatihan membuat batik di *workshop*:



Gambar 19. Kunjungan wisatawan 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 20. Kunjungan wisatawan 2
Sumber: PT Zola Permata Indonesia

4. Hotel Santika

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi klien

Hotel Santika beralamat di Jalan Jend. Sudirman No. 19 Yogyakarta 55233. tim pemasaran datang ke Hotel Santika dan bertemu dengan staf bagian

penanganan tamu. Hari Jumat tanggal 23 Maret 2018 pukul 13.00 WIB, saat berdiskusi tim pemasaran mengetahui bahwa Hotel Santika memberikan saran kegiatan tambahan untuk wisatawan yang menginap jika mereka memiliki waktu kosong. Oleh karena itu tim pemasaran menawarkan kerjasama ini agar wisatawan tersebut dapat melakukan kegiatan di waktu kosong untuk belajar membuat batik di *workshop* PT Zola Permata Indonesia.

b. Presentasi

Tim pemasaran memberikan proposal dan menjelaskan isi dari proposal. Pada kesempatan ini penulis bersama tim pemasaran melakukan presentasi. Saat presentasi yang disampaikan yaitu penawaran kerjasama meminta pihak klien untuk menyarankan kepada tamunya agar melakukan dan mengikuti kunjungan *workshop* pelatihan membuat batik bersama kaum difabel yang diselenggarakan oleh PT Zola Permata Indonesia yang berada di Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul. Tim pemasaran juga meminta kepada pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan tamunya ke butik guna melihat-lihat produk dan diharapkan para tamu tersebut melakukan pembelian. Tim pemasaran menyampaikan bahwa harga yang tercantum untuk mengikuti pelatihan membuat batik sudah tidak bisa ditawar. Karena saat bertemu waktunya sangat sedikit maka tidak banyak hal yang dibicarakan, langsung ke inti pembahasan penawaran kerjasama. Tim pemasaran meminta penjadwalan kembali untuk melakukan presentasi mendetail.

c. *Follow up*

Tim pemasaran melakukan *follow up* untuk janji-janji hari. Saat pertemuan kedua ini tim pemasaran lebih ke penjelasan tentang kegiatan yang akan dilakukan. Dan akhirnya pihak hotel menerima dan memberikan *respon* baik atas penawaran yang diajukan.

d. Proses *dealing*

Pihak hotel tertarik dengan kerjasama yang diajukan karena pihak hotel terkadang kesusahan saat memberikan saran kepada pengunjung hotel saat pengunjung memiliki waktu kosong. Jadi dengan adanya penawaran dari tim pemasaran tersebut bisa menjadi pilihan untuk wisatawan.

5. *Smailing Tour*

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi klien

Smailing Tour beralamat di The Phoniex Hotel Yogyakarta Jalan Jend. Sudirman No. 09 Yogyakarta. Awalnya kami mencari informasi terlebih dahulu.

b. Menghubungi klien

Setelah mendapatkan kontak personalnya, tim pemasaran menghubungi dan menjadwalkan untuk bertemu di kantor *Smailing tour*.

c. Presentasi

Pada hari Selasa tanggal 27 Maret 2018 pukul 10.00 WIB sesuai dengan hari yang telah dijadwalkan, tim pemasaran melakukan presentasi, mengajukan penawaran kerjasama. Pada kesempatan ini, penulis melakukan presentasi. Saat presentasi yang disampaikan yaitu penawaran kerjasama meminta pihak klien untuk menyarankan kepada tamunya agar melakukan kunjungan dan mengikuti *workshop* pelatihan membuat bersama

kaum difabel yang diselenggarakan oleh PT Zola Permata Indonesia yang berada di Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul. Tim pemasaran juga meminta kepada pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan tamunya ke butik guna melihat-lihat produk dan diharapkan para tamu tersebut melakukan pembelian. Tim pemasaran menyampaikan bahwa harga yang tercantum untuk mengikuti pelatihan membuat sudah tidak bisa ditawar.

d. *Negosiasi*

Saat itu juga tim pemasaran dan klien bernegosiasi untuk *fee*, seperti lainnya *fee* antara 5%-10% dilihat dari banyaknya penjualan saat itu. Setelah *deal* dengan *fee*, kemudian pihak *Tour and Travel* akan melakukan *survey* lokasi *workshop* terlebih dahulu.

e. *Follow up*

Setelah *survey*, beberapa hari kemudian belum ada informasi dari pihak *Tour and Travel*. Kemudian tim pemasaran melakukan *follow up* menanyakan bagaimana kelanjutan atas penawaran kerjasama yang diajukan. Lalu pihak *Tour and Travel* memberikan informasi bahwa setuju dengan penawaran yang diajukan dengan negosiasi yang telah *deal*.

f. *Proses dealing*

Kerjasama yang diajukan bisa diterima oleh pihak *Tour and Travel* karena mereka telah setuju dengan negosiasi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dan setelah mereka melakukan *survey* mereka semakin tertarik dengan kegiatan pelatihan membuat yang ditawarkan.

6. Pusaka *Tour*

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi klien

Pusaka *Tour* beralamat Jalan Tamansiswa No. 150F Yogyakarta 55151. Awalnya tim pemasaran mendapat informasi dari Hotel Santika, karena beberapa wisatawan yang menginap di sana ditangani oleh *Tour and Travel* tersebut. Setelah itu tim pemasaran mencari info dan mendapat kontak personal.

b. Menghubungi klien

Tim pemasaran menghubungi pihak Pusaka *Tour* untuk bertemu. Sesuai hari yang dijanjikan, yaitu hari Rabu 28 Maret 2018 13.00 WIB, tim pemasaran bertemu dan presentasi penawaran kerjasama.

c. Presentasi

Presentasi yang dilakukan lebih formal, menggunakan slide presentasi. Tim pemasaran melakukan presentasi menyampaikan penawaran kerjasama meminta pihak klien untuk menyarankan kepada tamunya agar melakukan kunjungan dan mengikuti *workshop* pelatihan membuat batik bersama kaum difabel yang diselenggarakan oleh PT Zola Permata Indonesia yang berada di Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul. Tim pemasaran juga meminta kepada pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan tamunya ke butik guna melihat-lihat produk dan diharapkan para tamu tersebut melakukan pembelian. Tim pemasaran menyampaikan bahwa harga yang tercantum untuk mengikuti pelatihan membuat batik sudah tidak bisa ditawar.

d. *Negosiasi*

Setelah melakukan presentasi, kemudian dilanjutkan dengan negosiasi. Pihak *Tour and Travel* meminta untuk *survey* tempat *workshop* terlebih dahulu untuk mengetahui keadaan yang ada di *workshop*.

e. *Follow up*

Beberapa minggu kemudian setelah dilakukannya *survey*, tim pemasaran melakukan *follow up* untuk kelanjutan dari penawaran kerjasama yang telah diajukan, Pihak *Tour and Travel* memberikan konfirmasi bahwa setuju dengan penawaran yang diajukan dan juga memberitahu untuk masalah *fee* bisa dilihat dari penjualan dan seperti yang lain kami memberi *range* dari 5%-10%.

f. *Proses dealing*

Pihak *Tour and Travel* tertarik dengan penawaran yang diajukan karena banyak wisatawan yang ditangani selalu ingin untuk mengunjungi wisata tentang batik. Namun pihak *Tour and Travel* juga tidak bisa menjanjikan bahwa wisatawan tersebut akan membeli karena terlihat dari yang sudah-sudah wisatawan memang hanya menyempatkan diri untuk berlibur bukan belanja. Oleh karena itu klien ini tidak menuntut untuk *fee* karena wisatawan yang mereka tangani adalah wisatawan daerah Asia yang menurut mereka wisatawannya tidak tertarik dengan pembelian barang.

7. *Paramitha Tour*

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi klien

Paramitha Tour beralamat di Arcade Jogjakarta Plaza Hotel Jalan Affandi Gejayan Yogyakarta 55281.

Tim pemasaran mendapat informasi dari rekan bisnis PT Zola Permata Indonesia. Karena *Tour and Travel* ini berada berdekatan dengan *Asian trails*.

b. Menghubungi klien

Menghubungi dan menjadwalkan untuk bertemu. Pertemuan akan dilakukan di kantor Paramitha *tour*.

c. Presentasi

Hari Kamis tanggal 05 April 2018 pukul 10.00 WIB, tim pemasaran melakukan presentasi dengan menyampaikan penawaran kerjasama meminta pihak klien untuk menyarankan kepada tamunya agar melakukan kunjungan dan mengikuti *workshop* pelatihan membatik bersama kaum difabel yang diselenggarakan oleh PT Zola Permata Indonesia yang berada di Dusun Bajang, Wirirejo, Pandak, Bantul. Tim pemasaran juga meminta kepada pihak *Tour and Travel* untuk mengarahkan tamunya ke butik guna melihat-lihat produk dan diharapkan para tamu tersebut melakukan pembelian. Tim pemasaran juga menyampaikan bahwa harga yang tercantum untuk mengikuti pelatihan membatik sudah tidak bisa ditawar. Tanggapan dari pihak *Tour and Travel* sangat baik, namun mereka tidak bisa memberikan keputusan begitu saja, mereka akan menginformasikan kepada atasannya terlebih dahulu, oleh karena itu tim pemasaran harus menunggu beberapa hari.

Pihak *Tour and Travel* juga menyarankan tim pemasaran untuk bertemu dengan pihak asosiasi *Tour and Travel* agar lebih mudah penyampaian untuk melakukan kerjasama. Hampir sama dengan *respon* dari *Tour and Travel* lain, Paramitha *tour* juga meminta mentor yang *fluent* bahasa Inggris, menanyakan kelengkapan alat untuk belajar mengajar, menanyakan *fee* untuk *driver*,

guide dan agen berapa persen dalam bentuk penjualan produk, meminta *budget* untuk anak sekolah, karena setiap tahunnya pasti ada kunjungan dari anak sekolah.

d. Proses *dealing*

Setelah beberapa hari pihak *Tour and Travel* memberikan informasi bahwa tertarik dengan penawaran yang diajukan oleh tim pemasaran. Oleh karena itu mereka meminta bertemu kembali untuk melakukan presentasi ulang resmi bersama dengan atasannya dan juga menyampaikan tentang *budget* untuk anak sekolah.

8. ASITA

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:

a. Mencari informasi klien

ASITA beralamat di Jalan Muja Muju Timoho. ASITA merupakan asosiasi yang menangani *Tour and Travel* seluruh wilayah Yogyakarta.

b. Bertemu dengan klien

Tim pemasaran menemui ASITA dengan tujuan untuk mempermudah kerjasama dengan *pihak Tour and Travel* lainnya. Setelah bertemu dan berdiskusi, tim pemasaran mendapat informasi bahwa pada akhir bulan April akan diadakan pertemuan *Tour and Travel*, oleh karena itu tim pemasaran menawarkan diri untuk melakukan presentasi atau meminta tolong pihak ASITA untuk menginformasikan ke *Tour and Travel* lain atas penawaran kerjasama yang diajukan. Karena pertemuan tersebut terdapat agenda yang penting maka pihak ASITA menyarankan untuk menginformasikan terlebih dahulu.

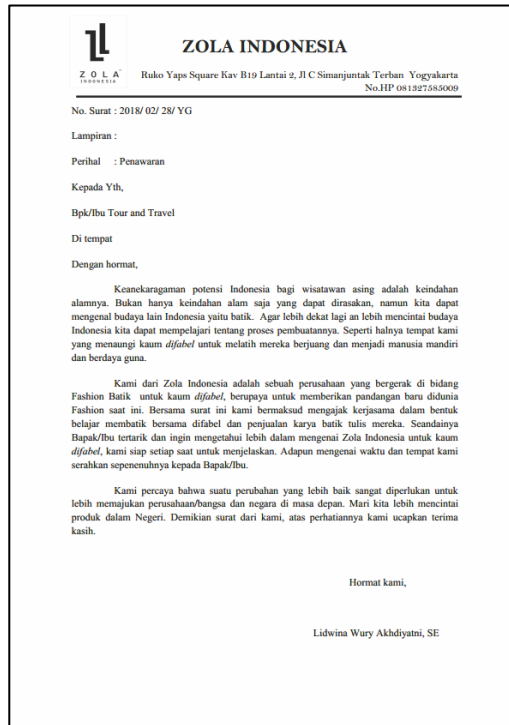
Dari pihak ASITA meminta untuk menyediakan waktu untuk dilakukan *survey* lokasi *workshop* dan meminta berbagai foto kegiatan yang telah dilakukan. Setelah

melakukan survey, pihak ASITA memberi informasi bahwa menawarkan tim pemasaran untuk melakukan presentasi bersama dengan berbagai pihak *Tour and Travel* yang tergabung dalam asosiasi tersebut. Pihak ASITA juga memberikan informasi bahwa kegiatan *workshop* ini telah dimasukkan dalam daftar pilihan kunjungan bagi wisatawan.

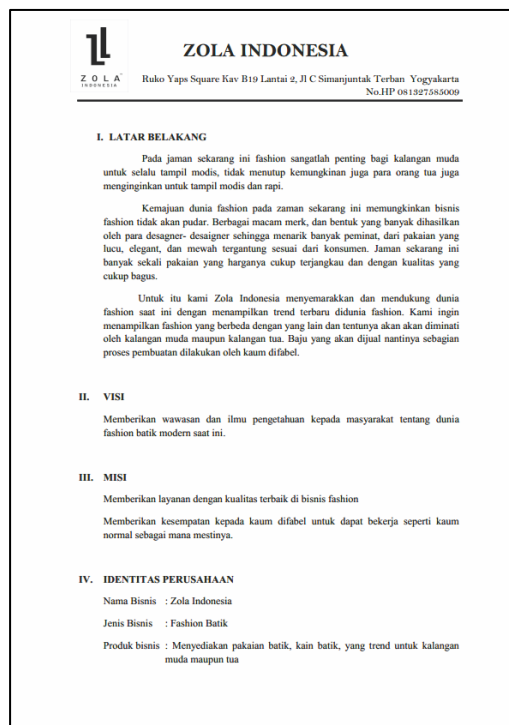
PT Zola Permata Indonesia dapat melakukan kerjasama dengan berbagai pihak tersebut tidak mudah, awalnya harus melakukan berbagai penawaran untuk membuat pihak tersebut percaya bahwa *workshop* PT Zola Permata Indonesia layak untuk dikunjungi. Penawaran tersebut dilakukan dengan cara melakukan presentasi dan negosiasi. Proses yang cukup lama ada pada saat melakukan negosiasi karena harus membuat perencanaan yang menguntungkan di kedua belah pihak.

Presentasi yang dilakukan yaitu menjelaskan tentang isi dari proposal penawaran kerjasama yang telah diajukan. Dengan melakukan presentasi ini PT Zola Permata Indonesia bertujuan untuk menginformasikan tentang bagaimana PT Zola Permata Indonesia dan bagaimana kegiatan *workshop* PT Zola Permata Indonesia dengan begitu PT Zola Permata Indonesia berharap klien kenal terlebih dahulu dengan kegiatan tersebut. Dan juga bertujuan mempengaruhi, dengan harapan klien bersedia bekerjasama dengan PT Zola Permata Indonesia.

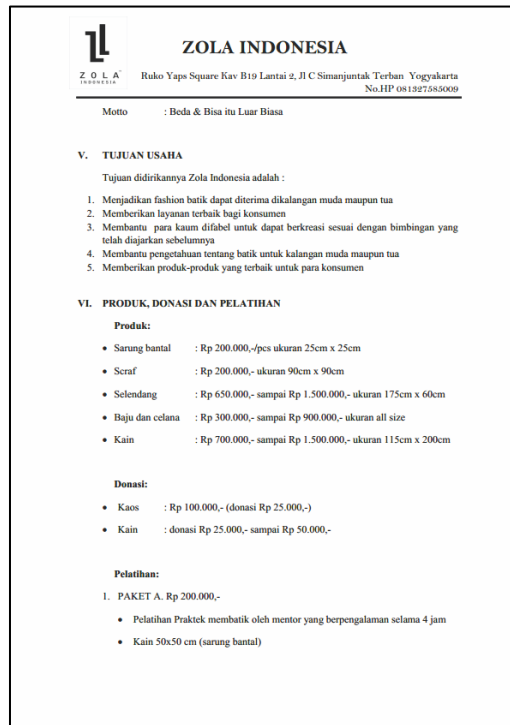
Berikut adalah proposal penawaran kerjasama *workshop* PT Zola Permata Indonesia (terlampir):



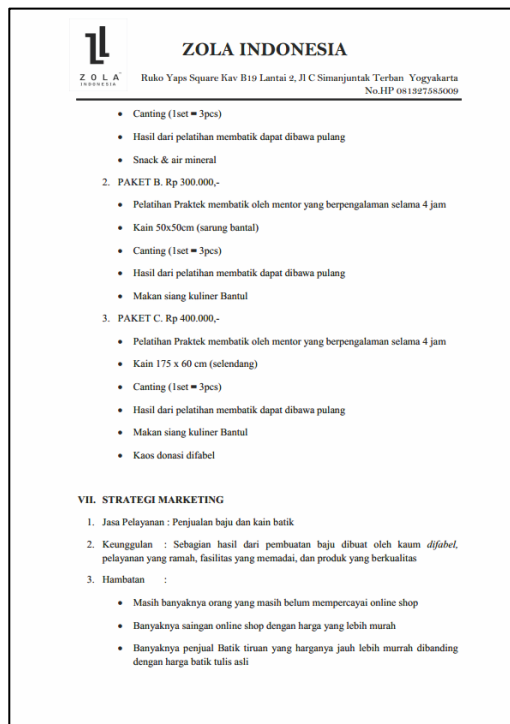
Gambar 21. Proposal Kerjasama 1
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



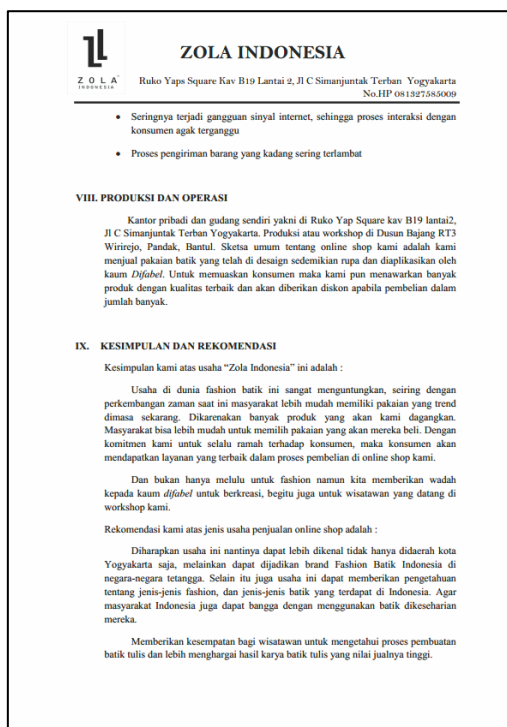
Gambar 22. Proposal Kerjasama 2
Sumber: PT Zola Permata Indonesia



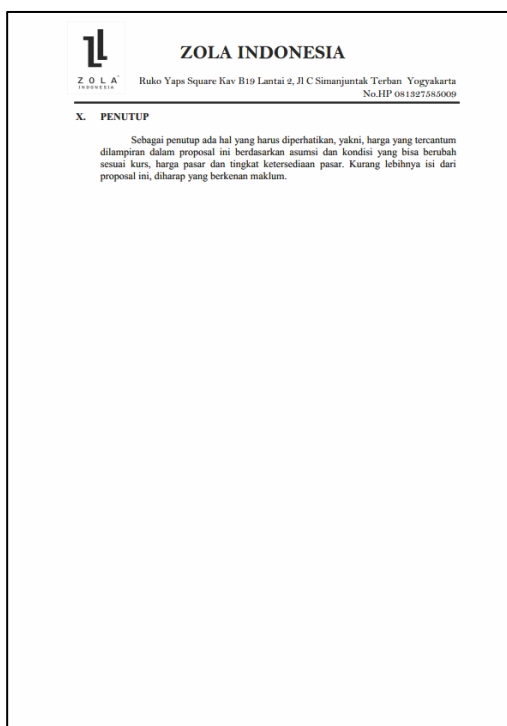
Gambar 23. Proposal Kerjasama 3
 Sumber: PT Zola Permata Indonesia



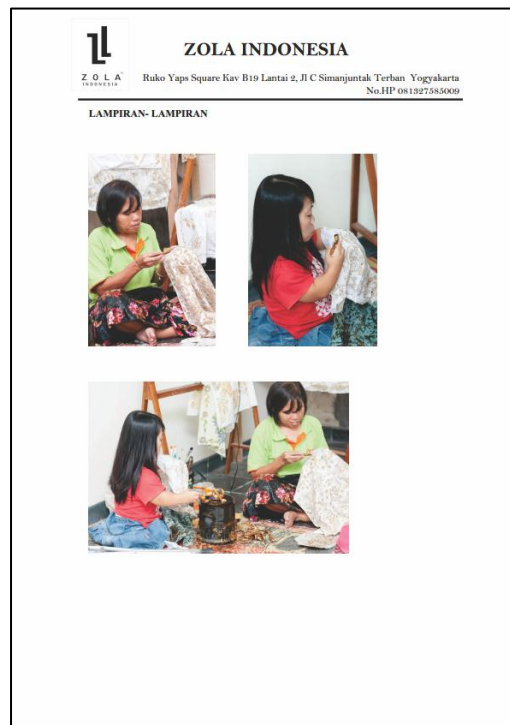
Gambar 24. Proposal Kerjasama 4
 Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 25. Proposal Kerjasama 5
 Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 26. Proposal Kerjasama 6
 Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 27. Proposal Kerjasama 7
 Sumber: PT Zola Permata Indonesia

B.2.2 Proses kerja *Account Executive* dalam Kemitraan usaha

Sejauh ini PT Zola Permata Indonesia melakukan kemitraan usaha dengan Pertamina Boyolali dengan membuka cabang *workshop* di daerah Boyolali. Awal mula dapat melakukan kemitraan usaha dengan pihak Pertamina yaitu karena kedua perusahaan ini mempunyai tujuan yang sama yaitu melakukan kegiatan sosial dengan cara membantu kaum difabel untuk lebih mandiri dan percaya diri. Pertamina Boyolali melakukan kegiatan dengan menyekolahkan para kaum difabel di Pusat Rehabilitas Yakkum agar mereka memiliki kemandirian. Kebetulan PT Zola Permata Indonesia membantu Pusat Rehabilitas Yakkum dalam kegiatan belajar membatik. Dan saat ada acara di sana kedua perusahaan itu bertemu dan mempunyai rencana untuk bekerjasama mendirikan *workshop* di daerah Boyolali.

Berikut adalah penjelasan proses dalam menjalin kerjasama untuk membuat *workshop*:

1. Menghubungi klien

Setelah pertemuan antara PT Zola Permata Indonesia dan Pertamina Boyolali di Pusat Rehabilitas Yakkum. mereka sepakat untuk melakukan kerjasama. Pertamina Boyolali mempercayakan kegiatan yang akan dilaksanakan ini kepada PT Zola Permata Indonesia. Dari mulai mentor dalam mengajar membuat, peralatan yang harus digunakan, hingga penjualan hasil karya yang layak. Di sini tugas *Account Executive* yaitu membuat RAB (Rencana Anggaran Biaya) untuk dilaporkan ke Pertamina Boyolali. RAB tersebut nantinya akan disampaikan dengan presentasi dan negosiasi. Setelah RAB terselesaikan, PT Zola Permata Indonesia menghubungi pihak Pertamina untuk bertemu.

2. Bertemu klien

Sesuai hari dan tanggal yang telah disepakati, yaitu hari Sabtu tanggal 17 Maret 2018 08.00 WIB, PT Zola Permata Indonesia bertemu dengan pihak Pertamina di *showroom* PT Zola Permata Indonesia untuk melakukan presentasi dan negosiasi.

3. Presentasi

Presentasi yang dilakukan yaitu dengan menjelaskan seperti apa nanti kegiatan yang akan dilaksanakan, bagaimana proses kerjanya.

Kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu pelatihan membuat dari mulai membuat pola sampai proses penjualan produk. Sedangkan proses kerjan yaitu dengan melakukan kegiatan tersebut selama 4-5 bulan, dan kegiatan akan dilakukan dalam 6 hari, dimulai dari pukul 08.00 sampai 16.00 WIB.

4. Negosiasi

Negosiasinya yaitu tentang perkiraan anggaran yang akan digunakan, dari renovasi tempat, pembelian perlengkapan untuk membatik, pembayaran mentor, berapa lama kegiatan itu dilakukan, dan pembahasan tentang MoU (*Memorandum of Understanding*).

Awal perkiraan dari tim pemasaran dengan *budget* yang ada pelatihan dapat berlangsung selama 4-5 bulan, namun pihak Pertamina meminta untuk dilakukan selama 6 bulan dengan juga dilakukan pelatihan kerja untuk melihat seberapa layak jualnya produk yang dihasilkan oleh kaum difabel, jadi kaum difabel bukan hanya melakukan pelatihan namun diharapkan dengan sudah diberikan kegiatan ini, kaum difabel dapat memanfaatkan peluang yang ada.

5. Proses *dealing*

Setelah adanya negosiasi, akhirnya mencapai kesepakatan bahwa *workshop* akan dilakukan dalam 6 bulan. Pada akhirnya akan dilakukan pameran untuk hasil karya dari kaum difabel yang telah mengikuti pelatihan tersebut.

Berikut adalah foto RAB *workshop* membuat PT Zola Permata Indonesia di Boyolali dan kebersamaan kaum difabel yang mengikuti pelatihan:

RINCIAN ANGGARAN BIAYA

Pekerjaan : Workshop membuat PT Zola Permata Indonesia di Boyolali
 Lokasi : Boyolali
 Tanggal :
 Asumsi : 10 orang difabel

NO	KETERANGAN	JML	HARGA	TOTAL
PERALATAN				
1	Kompor Listrik	5	Rp 350.000	Rp 1.750.000
2	Ragangan/ gawangan batik	10	Rp 75.000	Rp 750.000
3	Meja (untuk menggambar)	5	Rp 150.000	Rp 750.000
4	Triplek (alas membuat)	5	Rp 50.000	Rp 250.000
5	Canting nitik	20	Rp 4.000	Rp 80.000
6	Canting tulis	20	Rp 4.000	Rp 80.000
7	Canting isen	20	Rp 4.000	Rp 80.000
8	Kompor Gas	1	Rp 250.000	Rp 250.000
9	Tabung Gas 3kg (pembelian awal)	1	Rp 150.000	Rp 150.000
10	Kenceng besar	2	Rp 350.000	Rp 700.000
11	Ember kecil	3	Rp 75.000	Rp 225.000
12	Ember besar	5	Rp 150.000	Rp 750.000
13	Jemuran	1 set	Rp 500.000	Rp 500.000
PERLENGKAPAN				
13	kain primisima	1 rol	Rp 2.500.000	Rp 1.500.000
14	lilin malam	10 kg	Rp 50.000	Rp 500.000
15	pewarna alam (5 macam)	20 kg	Rp 100.000	Rp 2.000.000
16	pewarna sintetis (full color)	7set	Rp 35.000	Rp 245.000
17	alat tulis	1set	Rp 100.000	Rp 100.000
18	kertas HVS	1rem	Rp 50.000	Rp 50.000
BEBAN OPERASIONAL/ bulan				
19	Gaji pengrajin batik	5	Rp 650.000	Rp 3.250.000
20	Gaji desain	2	Rp 650.000	Rp 1.300.000
21	Gaji admin	1	Rp 650.000	Rp 650.000
22	Gaji pewarna	1	Rp 650.000	Rp 650.000
23	Uang makan 1org = 6.000, 1hari = 18.000/org, 1bulan = 540.000/org	10	Rp 540.000	Rp 5.400.000
24	Beban Listrik	1	Rp 750.000	Rp 750.000
25	Beban lain-lain (obat, ganti lampu, dll)	1set	Rp 500.000	Rp 250.000
26	Beban air	1	Rp 500.000	Rp 500.000
27	Beban Sewa workshop	1th	Rp 10.000.000	Rp 7.500.000
PEMASARAN				
27	Backdrop workshop / Ex Banner	1 set	Rp 500.000	Rp 500.000
28	Brosur	1 set	Rp 500.000	Rp 500.000
29	Pengiklanan (media sosial/ media cetak)	1	Rp 500.000	Rp 500.000
30	Kartu Nama	1 set	Rp 500.000	Rp 500.000
PACKAGING				
31	papper bag	1000	Rp 5.000	Rp 5.000.000
32	plastik	1pax	Rp 250.000	Rp 100.000
33	prize tag	1pax	Rp 500.000	Rp 250.000

Gambar 28. RAB *Workshop* di Boyolali
 Sumber: PT Zola Permata Indonesia



Gambar 29. Cabang *Workshop* Boyolali
 Sumber: PT Zola Permata Indonesia

B.2.3 Proses kerja *Account Executive* dalam *Endorsement*

Endorsement yang dilakukan PT Zola Permata Indonesia adalah dengan mengendorse beberapa teman dari *owner* dan Puteri Indonesia DIY 2018. Proses *endorsement* ini tidak dengan cara yang resmi namun lebih dengan rasa kekeluargaan yang menguntungkan kedua pihak. Proses *endorsement* dengan Puteri Indonesia DIY 2018 yaitu berawal dari *owner* yang sedang ikut dalam sebuah acara yang dihadiri juga oleh Puteri Indonesia DIY 2018. Setelah mereka melakukan diskusi, kemudian *owner* berpikiran untuk mengendorse dia untuk produk dari PT Zola Permata Indonesia

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran *endorsement*:

1. Menghubungi klien

Setelah mendapatkan kontak personal manajernya, beberapa hari kemudian kami menghubungi untuk bertemu membahas bagaimana sistem dari *endorsement*.

2. Bertemu klien

Sesuai dengan hari dan tanggal yang dijanjikan, yaitu hari Kamis tanggal 22 Februari 2018, kami bertemu dengan Puteri Indonesia DIY 2018. *Endorsement* yang ditawarkan yaitu dengan sekali mengunggah di media sosial mereka. Tujuan dari *endorsement* ini adalah untuk memperkenalkan produk dari PT Zola Permata Indonesia dan menarik perhatian para pengikut media sosial untuk penasaran dengan produk PT Zola Permata Indonesia. Saat bertemu kami sekalian membawa produk yang akan diendorse.

3. Proses *dealing*

Setelah berdiskusi menjelaskan proses *endorsement* tersebut maka tercapailah kesepakatan dengan permintaan kami untuk proses satu kali unggah di media sosial. Proses

endorsement ini mudah karena adanya hubungan pertemanan yang baik antara *owner* dengan Puteri Indonesia DIY 2018.



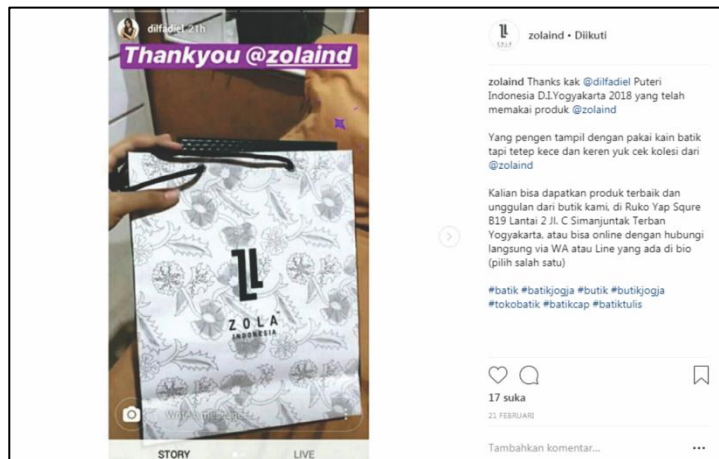
Gambar 30. *Endorsement* Puteri Indonesia DIY 2018 1
Sumber: *Instagram* @dildafiel



Gambar 31. *Endorsement* Puteri Indonesia DIY 2018 2
Sumber: *Instagram* @dildafiel



Gambar 32. *Endorsement* Puteri Indonesia DIY 2018 3
Sumber: *Instagram* @dildafiel



Gambar 33. *Endorsement* Puteri Indonesia DIY 2018 4
 Sumber: *Instagram* @dilfadiei



Gambar 34. *Endorsement* Puteri Indonesia DIY 2018 5
 Sumber: *Instagram* @dilfadiei

B.2.4 Proses kerja *Account Executive* dalam *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan PT Zola Permata Indonesia adalah dengan lebih gencar memperkenalkan produk melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *website*. Proses mengunggah sebuah foto ke media sosial dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Pemilihan *caption* yaitu dengan menggunakan kata-kata yang sederhana dan dibuat sendiri.

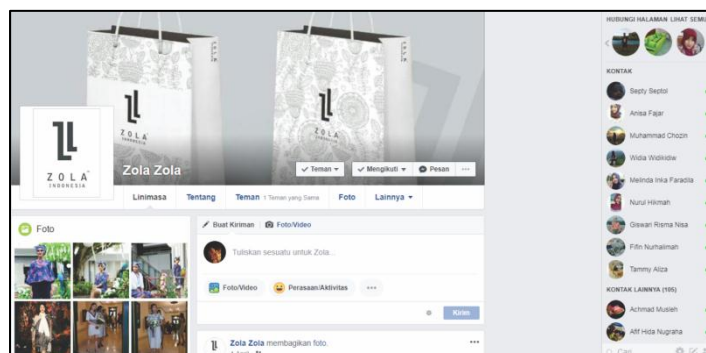
Mengunggah produk ke media sosial tidak dilakukan setiap hari, hanya dalam beberapa waktu saja. Karena kami berharap unggahan kami ini tidak hanya sekilas dilihat saja

namun dicermati. Dengan begitu kami tidak banyak mengunggah agar unggahan tidak tertumpuk-tumpuk. Di media sosial juga diunggah beberapa unggahan dari konsumen yang telah membeli produk dari PT Zola Permata Indonesia. Dengan begitu kami memberikan informasi ke orang lain bahwa banyak orang yang telah membeli produk di PT Zola Permata Indonesia dan mereka merasa puas atas apa yang didapatkan dari PT Zola Permata Indonesia. Kami tidak meminta konsumen untuk memberikan informasi rasa puas terhadap produk kami. Jadi mereka dengan sukarela memberikan kesan positif tersebut kepada banyak orang.

Berikut adalah penjelasan kegiatan *Account Executive* dalam *Sales promotion*:

1. *Facebook*

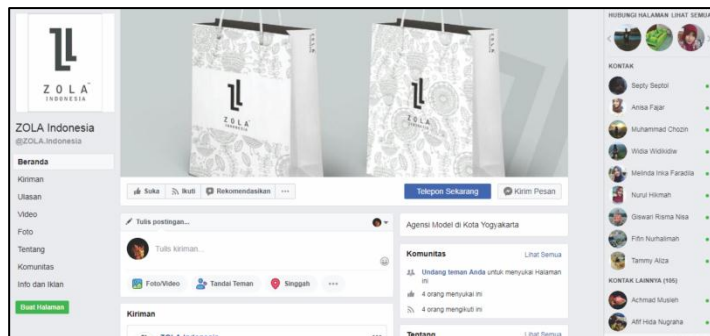
Melalui *platform* ini PT Zola Permata Indonesia melakukan promosi. Namun untuk unggahan di *facebook* sering sama seperti unggahan di *instagram*. Karena memang sengaja dibuat seperti itu agar mempermudah dan efisien. Jadi unggahan dari *instagram* langsung dibagikan ke *facebook*.



Gambar 35. Profil *facebook*
Sumber: *Facebook* PT Zola Permata Indonesia



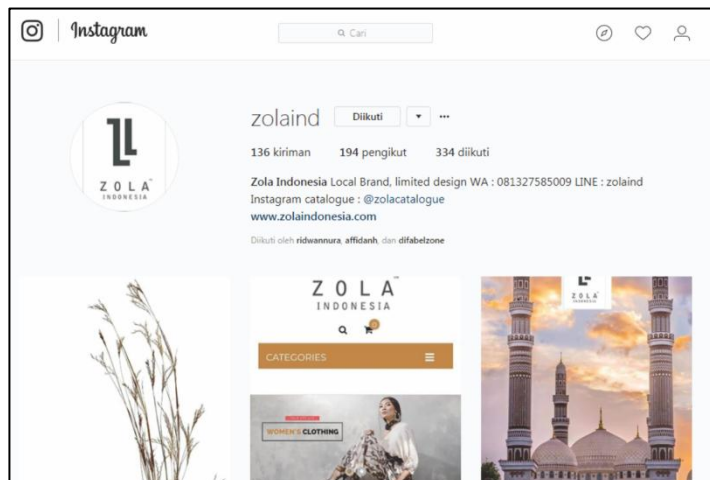
Gambar 36. Koleksi foto *facebook*
 Sumber: *Facebook* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 37. Koleksi foto *facebook*
 Sumber: *Facebook* PT Zola Permata Indonesia

2. Instagram

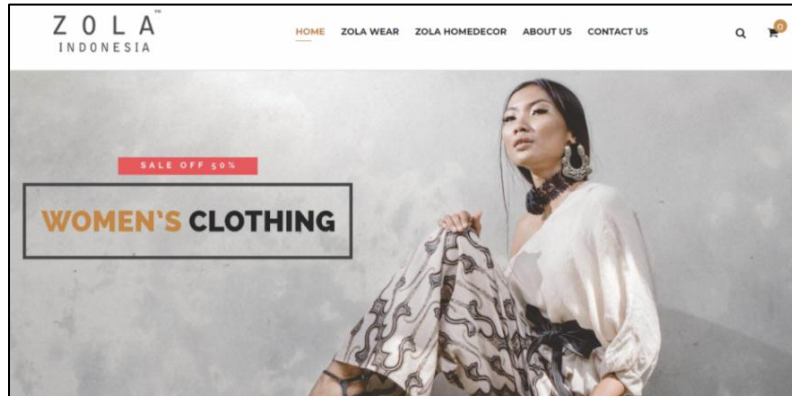
Merupakan media sosial yang sering digunakan, karena dilihat dari aktivitasnya lebih mudah digunakan. Dapat dibidang mudah karena unggahan dari *instagram* bisa langsung dibagikan ke media sosial lainnya.



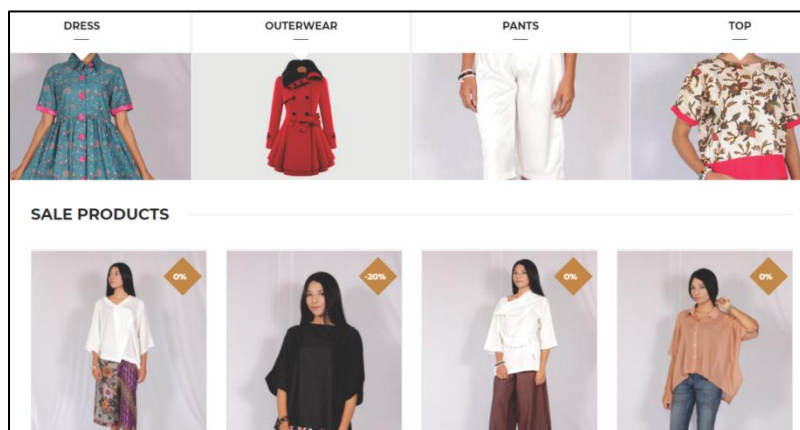
Gambar 38. Profil *Instagram*
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia

3. Website

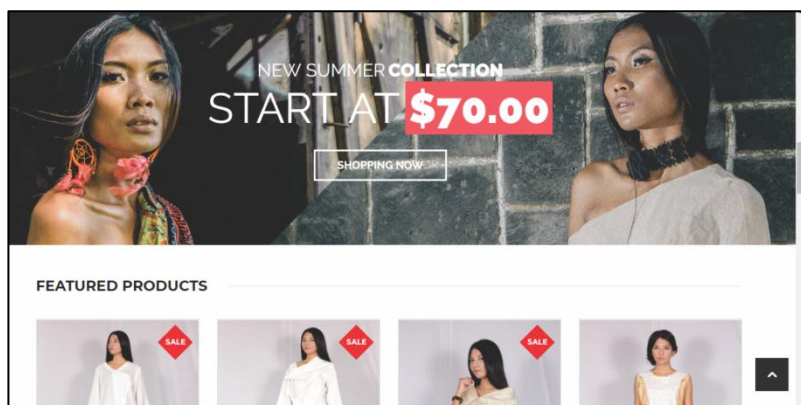
Beberapa bulan terakhir ini website kurang aktif karena admin yang menanganinya tidak ada. Jadi tidak ada unggahan yang terbaru. Hanya tetap saja dibuka agar tidak mengalami masalah.



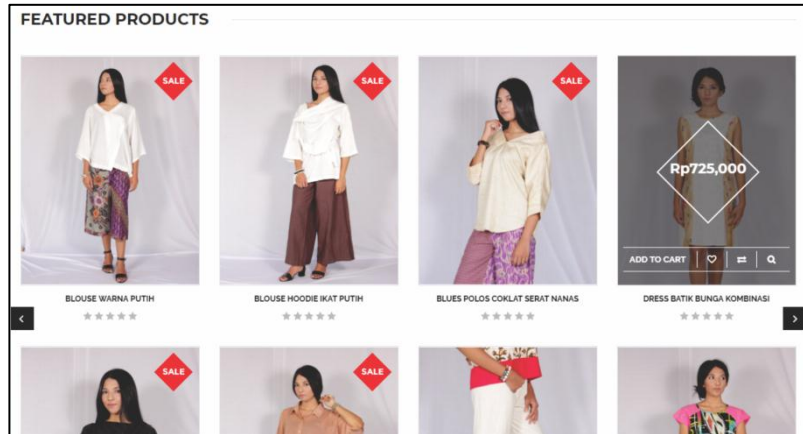
Gambar 39. Home website
Sumber: Website PT Zola Permata Indonesia



Gambar 40. Tampilan website 1
Sumber: Website PT Zola Permata Indonesia



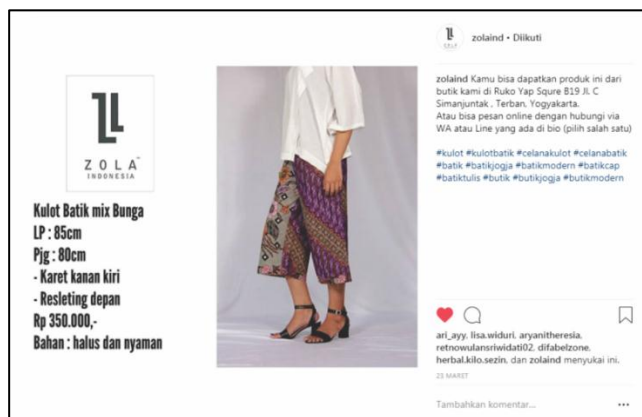
Gambar 41. Tampilan website 2
Sumber: Website PT Zola Permata Indonesia



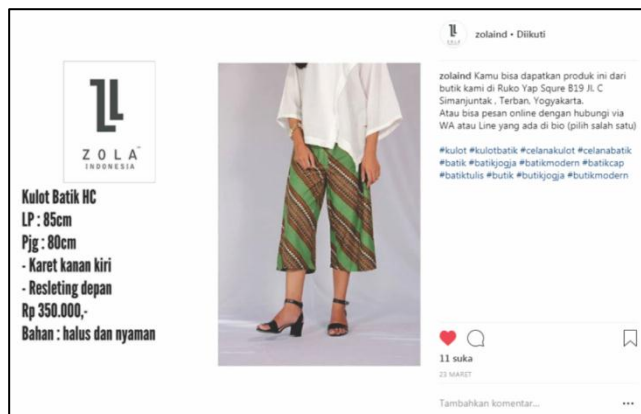
Gambar 42. Tampilan *website* 3
 Sumber: *Website* PT Zola Permata Indonesia

4. Unggah produk

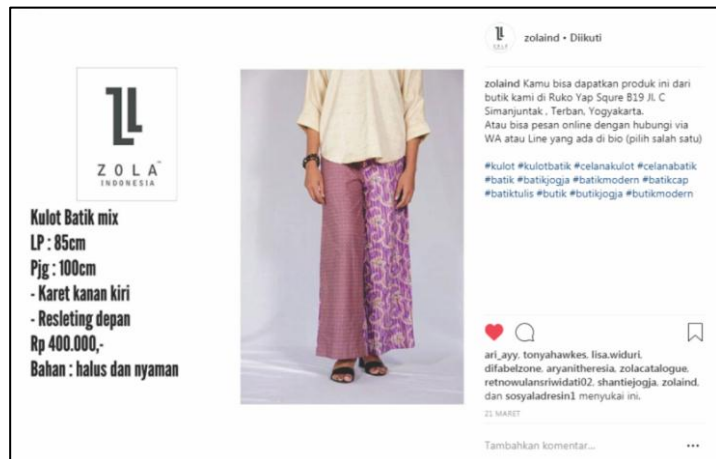
Unggah produk tidak dilakukan tiap hari, namun hanya sesekali saja. Produk yang diunggah adalah merupakan produk baru dan produk yang diskon.



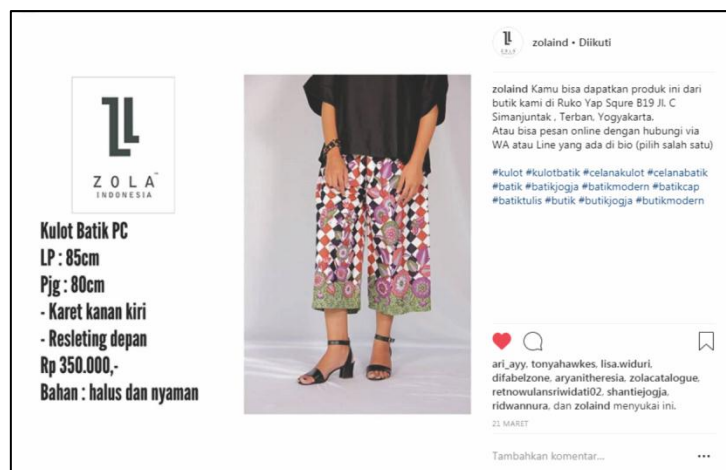
Gambar 43. Unggah Produk Kulot 1
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



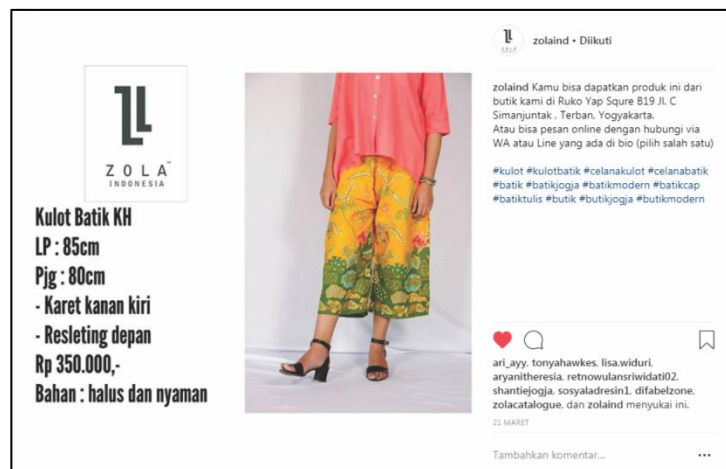
Gambar 44. Unggah Produk Kulot 2
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



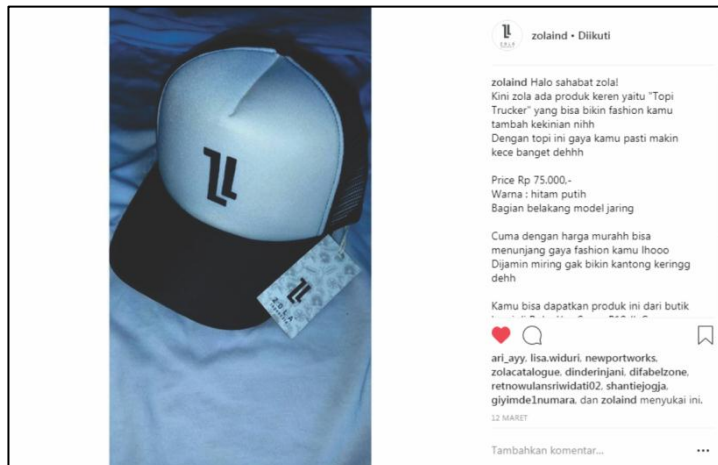
Gambar 45. Unggah Produk Kulot 3
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



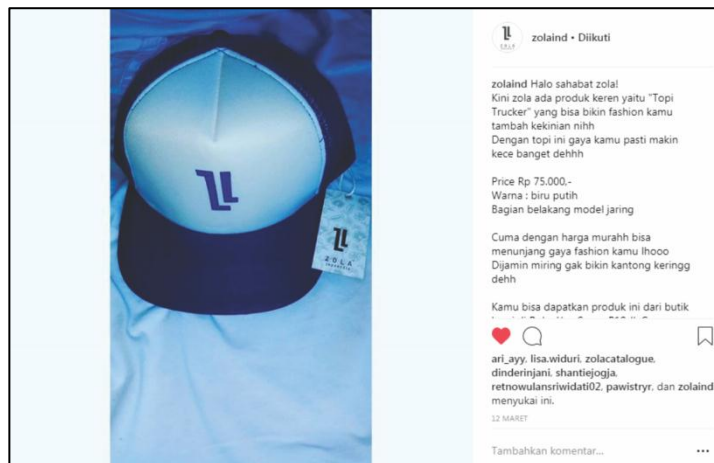
Gambar 46. Unggah Produk Kulot 4
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



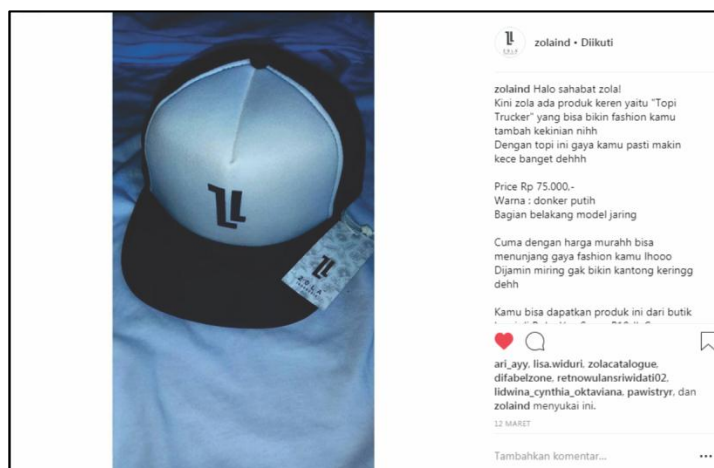
Gambar 47. Unggah Produk Kulot 5
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 48. Unggah Produk Topi 1
Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



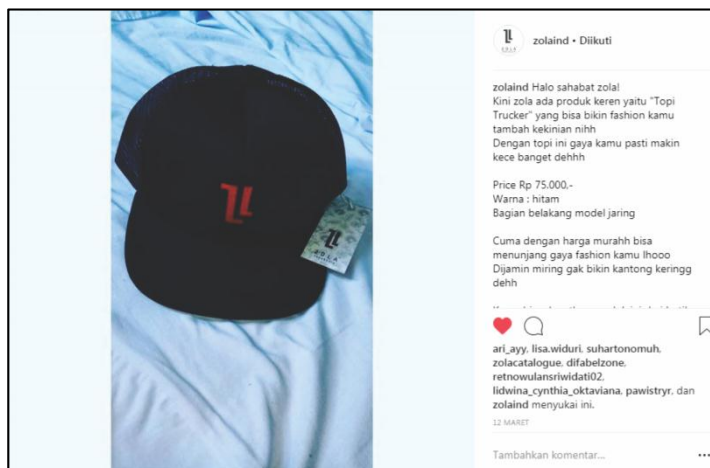
Gambar 49. Unggah Produk Topi 2
Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 50. Unggah Produk Topi 3
Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



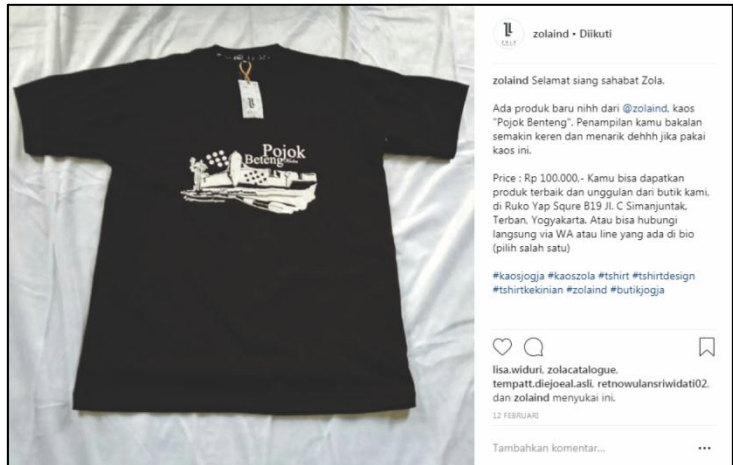
Gambar 51. Unggah Produk Topi 4
Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 52. Unggah Produk Topi 5
Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 53. Unggah Produk Kaos 1
Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 54. Unggah Produk Kaos 2
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 55. Unggah Produk Kaos 3
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 56. Unggah Produk Kaos 4
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 57. Unggah Produk Kaos 5
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia

5. *Repost* dan *posting* konsumen

Kegiatan ini yaitu mengunggah ulang unggahan dari konsumen yang memberikan kesan positif terhadap PT Zola Permata Indonesia. Dan unggah foto kiriman konsumen. engan begitu kami dapat memberitahukan kepada konsumen lain bahwa ada beberapa konsumen lain yang puas akan produk dari kami.



Gambar 58. *Respost* @shantiejogja 1
 Sumber: *Instagram* PT Zola Permata Indonesia



Gambar 58. Respost @shantiejogja 2
 Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia



Gambar 60. Respost @shantiejogja 3
 Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia



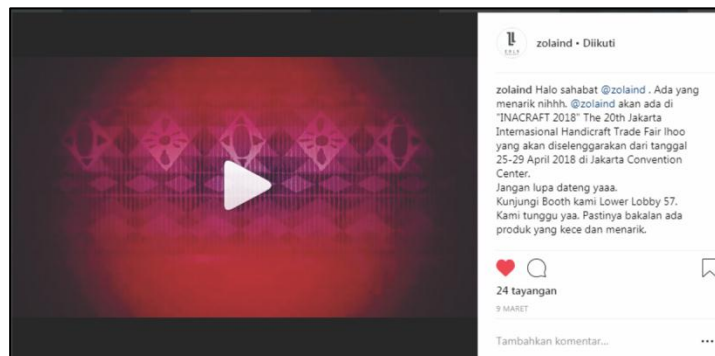
Gambar 61. Respost @servatiahlerlina
 Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia



Gambar 62. Posting foto dari konsumen
Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia

6. Posting video Inacraft

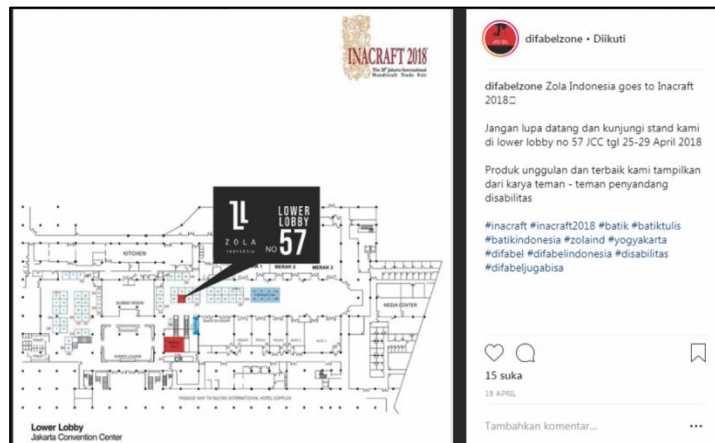
Inacraft merupakan wadah bagi para perajin dan pengusaha kriya untuk memamerkan hasil karyanya. Disini PT Zola Permata Indonesia dibantu oleh Pertamina Boyolali mendapatkan kesempatan untuk memamerkan hasil karya dalam acara tersebut.



Gambar 63. Posting video Inacraft 2018
Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia



Gambar 64. Posting untuk Inacraft 2018 1
Sumber: Instagram Difabel Zone



Gambar 65. Posting untuk Inacraft 2018 2
Sumber: Instagram Difabel Zone



Gambar 66. Posting untuk Inacraft 2018 3
Sumber: Instagram Difabel Zone

7. Posting Hari Air Sedunia

Alasan PT Zola Permata Indonesia *posting* Peringatan Hari Air Sedunia ini karena produksi dari proses membatik sangat memerlukan air yang begitu banyak.



Gambar 67. Posting Peringatan Hari Air Sedunia
Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia

8. Posting event

Event ini merupakan Peringatan Serangan Umum 1 Maret. Kami menjual produk kaos kepada orang-orang yang ikut memeriahkan acara ini.



Gambar 68. Posting Peringatan Serangan 1 Maret
Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia

9. Grand opening store

Account executive terlibat dalam acara ini. Tugasnya yaitu mengundang para tamu undangan. Menyebarkan undangan ke tamu dan membagikan ke media sosial. Bertemu dengan Puteri Indonesia DIY 2018, meminta untuk menghadiri acara tersebut. Memastikan *Grand Opening Store* berjalan dengan lancar dan sukses dengan mengecek stok

makanan dan mengecek semua alat yang diperlukan untuk acara.

Saat *Grand Opening Store* PT Zola Permata Indonesia memberikan potongan harga kepada konsumen yaitu dengan memberikan voucher kepada konsumen yang minimal belanja lima ratus ribu rupiah. *Grand Opening Store* ini dihadiri oleh Puteri Indonesia DIY 2018 yang telah terpilih menjadi Puteri Indonesia Perdamaian 2018 yang dia adalah merupakan seseorang yang pernah kami *endorse* untuk mempromosikan produk PT Zola Permata Indonesia. Acara ini terbilang sukses dan berhasil. Banyak konsumen yang memberikan *respon* positif ke media sosial mereka masing-masing setelah menghadiri acara tersebut.

Tugas *Account executive* setelah selesai *Grand Opening Store* yaitu rekap data orang-orang yang telah mengirimkan rangkaian bunga, setelah itu dia mengirimkan pesan ucapan terimakasih.

Berikut adalah beberapa postingan saat acara *Grand Opening Store*:



Gambar 69. Posting Invitation Grand Opening Store
Sumber: Instagram PT Zola Permata Indonesia



Gambar 70. *Repost @jogiapageants*
 Sumber: *Instagram PT Zola Permata Indonesia*



Gambar 71. *Repost @itswinda*
 Sumber: *Instagram PT Zola Permata Indonesia*



Gambar 72. *Repost @difadiei*
 Sumber: *Instagram PT Zola Permata Indonesia*



Gambar 73. *Repost @missesindonesia*
Sumber: *Instagram PT Zola Permata Indonesia*

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang Diploma III dan mendapatkan gelar ahli madya program studi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta), penulis melaksanakan penulisan atas hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) tentang peran *account executive* PT Zola Indonesia dalam aktivitas promosi.

Account Executive sangat diperlukan untuk menjembatani antara perusahaan tempat dia bekerja dengan klien yang ditanganinya. Disini *Account Executive* dituntut untuk terampil dalam memaparkan proposal-proposal, agar saat melakukan penawaran kerjasama dengan klien akan tertarik. Namun tidak hanya dengan itu, dia juga harus bisa menjadi pendengar yang baik bagi kliennya, karena terkadang saat akan melakukan presentasi atau pun semacamnya mungkin klien ingin memberikan cerita yang di luar konteks dari pembahasan proposal.

Dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain tersebut, *Account Executive* mempunyai tugas lain untuk memperkenalkan PT Zola Permata Indonesia lebih luas lagi kepada khalayak, karena PT Zola Permata Indonesia ini merupakan perusahaan yang baru merintis usahanya. Cara yang dilakukan *Account Executive* untuk memperkenalkan perusahaan tempat dia bekerja yaitu dengan cara melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti *workshop*, kemitraan usaha, *fashion show*, *endorsement* dan *sales promotion*.

Melalui *workshop* tersebut PT Zola Permata Indonesia menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dari *Tour and Travel* untuk mengarahkan para wisatawan mengunjungi pelatihan membatik yang dilakukan oleh kaum difabel. Selain itu juga melakukan kemitraan usaha dengan Pertamina Boyolali dengan membuat cabang *workshop* di Boyolali sebagai program kegiatan. Adapula dengan melakukan *endorsemen* agar

lebih banyak orang tahu bahwa ada seorang *public figure* yang mengenakan produk kami. Kemudian juga melakukan fashion show untuk memperlihatkan hasil karya dari PT Zola Permata Indonesia. Serta melakukan *sales promotion* dengan menggunakan media sosial. Pemilihan dengan media sosial karena dianggap mudah digunakan dan penyebaran informasinya lebih cepat dan luas.

B. Saran

Saran sangat diperlukan agar sesuatu tersebut menjadi lebih baik. Berikut berbagai saran dari penulis untuk PT Zola Permata Indonesia dan Akademik:

B.1 Saran untuk PT Zola Permata Indonesia

Agar kerja karyawan lebih baik lagi mungkin bisa satu karyawan fokus dalam satu peran, karena dapat dilihat bahwa ada karyawan yang jabatannya sebagai pemasaran namun juga terkadang menanangi proses produksi. Ada pula beberapa *jobdesc* untuk anak magang terkadang tidak sesuai. Dan juga PT Zola Permata Indonesia harus lebih banyak merangkul perusahaan lain untuk melakukan kerjasama, dengan begitu akan lebih dikenal oleh banyak kalangan dan penjualannya pun semakin meningkat. Serta harus mempertahankan kualitas produk dan membuat karya baru agar konsumen semakin tertarik dengan produk dari PT Zola Permata Indonesia.

B.2 Saran untuk Akademik

Berharap agar kampus dapat bekerjasama dengan perusahaan yang memiliki peran *Account Executive*. Dengan begitu apabila ada mahasiswa yang akan melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) lebih mudah mencari dan tidak merasa kebingungan untuk mendapatkan tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL). Memudahkan mahasiswa mendapatkan bayangan perusahaan apa saja yang akan mereka tempati.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Peiklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noer, Muhammad. 2012. *Presentasi Memukau: Bagaimana Menciptakan Presentasi Luar Biasa*.
- Robinson, Colin. 1990. *Bagaimana Memenangkan Negosiasi*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Permasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)

Akses internet:

<https://pengertiandefinisi.com/definisi-dan-pengertian-workshop/>.

Diakses tanggal 03 Mei 2018

<https://avicennaedu.wordpress.com/2013/03/26/kemitraan-usaha/>.

Diakses tanggal 03 Mei 2018

<https://tempatbordir.com/pengertian-fashion-show.html>.

Diakses tanggal 03 Mei 2018

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-endorsement/>.

Diakses tanggal 03 Mei 2018

LAMPIRAN



Perpisahan Praktik Kerja Lapangan bersama dengan Owner dan Karyawan *workshop* PT Zola Permata Indonesia



Kartu Nama PT Zola Permata Indonesia



Voucher Grand Opening Store