

**LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM)
MEMAKSIMALKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
DI CV. BAY MEDIA JOMBANG**



Oleh :

1. Aspri Deni (1961257)

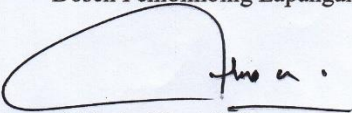
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PGRI DEWANTARA
JOMBANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM)
MEMAKSIMALKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
DI CV. BAY MEDIA JOMBANG




Disusun Oleh :
Aspri Deni (1961257)


Menyetujui,
Dosen Pembimbing Lapangan


(Wasis, SE., MM)
NIDN : 0710097301

Jombang, 14 September 2022


(Aspri Deni)

Menyetujui,
Pendamping Lapangan


BayMedia
(Bayu Hadi Yulianto)

Mengetahui,
Ka. Prodi Manajemen



(Dr. Erminati Pancaningrum, ST., MSM)
NIDN - 0716097202

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyusun Laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) ini dengan judul “Memaksimalkan Strategi Digital Marketing CV. Bay Media Jombang”. Tentunya, hal ini tidak lepas dari beberapa hal yaitu bantuan, dorongan serta bimbingan yang sangat berguna bagi penulis maupun pihak lain.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan KKM ini tidak berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abd. Rohim, SE., M.Si selaku Pimpinan Kampus STIE PGRI Dewantara.
2. Ibu Dr. Erminati Pancaningrum, ST., MSM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Wasis, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing dan memberikan Arahan kepada kami dari awal hingga selesainya kegiatan KKM ini.
4. Bapak Bayu Hadi Yulianto selaku pemilik CV. Bay Media Jombang.
5. Semua karyawan dan staff CV. Bay Media.

Dalam Menyusun laporan KKM ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan KKM ini serta dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

Jombang, 14 September 2022



Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Kuliah Kerja Magang	1
1.2 Tujuan Kuliah Kerja Magang.....	2
1.3 Manfaat Kuliah Kerja Magang.....	3
1.4 Tempat Kuliah Kerja Magang.....	3
1.5 Jadwal Waktu Kuliah Kerja Magang.....	3
BAB II	4
TINJAUAN UMUM TEMPAT KULIAH KERJA MAGANG.....	4
2.1 Sejarah Perusahaan	4
2.2 Kegiatan Umum Perusahaan	5
BAB III.....	14
PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG.....	14
3.1 Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang.....	14
3.2 Hasil Pengamatan	17
3.3 Usulan Pemecahan Masalah.....	19
BAB IV	21
KESIMPULAN DAN SARAN.....	21
4.1 Kesimpulan	21
4.2 Saran	21
DAFTAR PUSTAKA.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> Formulir Kegiatan Harian Mahasiswa	23
<i>Lampiran 2</i> Foto kegiatan KKM	27
<i>Lampiran 3</i> Foto kegiatan KKM	28
<i>Lampiran 4</i> Foto kegiatan KKM	29
<i>Lampiran 5</i> Surat Keterangan Telah Melaksanakan KKM	30
<i>Lampiran 6</i> Surat Keterangan Kerja	31
<i>Lampiran 7</i> Lembar Penilaian KKM Pendamping Lapangan	32
<i>Lampiran 8</i> Lembar Penilaian KKM Dosen Pembimbing Lapangan	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG KULIAH KERJA MAGANG

Kuliah Kerja magang (KKM) merupakan kegiatan intrakurikuler yang dikemas dalam sebuah mata kuliah yang wajib dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa STIE PGRI Dewantara. KKM adalah suatu bentuk proses pembelajaran mahasiswa yang mendukung program pendidikan di STIE PGRI DEWANTARA dan program teknis praktis yang ditemukan dilapangan.

Penyelenggaraan pendidikan keahlian profesional yang memadukan secara sistematis dan sinkron antara program pendidikan di STIE PGRI DEWANTARA dengan penguasaan keahlian yang diperoleh melalui kegiatan pengalaman langsung di dunia kerja yang mengarah kepada pencapaian tingkat keahlian profesional dalam sebuah pekerjaan tertentu.

Dalam mata kuliah ini kegiatan pembelajaran dilaksanakan langsung dalam dunia kerja. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan keahlian praktis yang sesuai dengan situasi dan kondisi kerja nyata yang diperoleh diperguruan tinggi sehingga mahasiswa diharapkan lebih memahami dan memiliki keterampilan dalam suatu disiplin ilmu.

Di sisi lain, diperlukan suatu sinergi antara dunia kerja dengan lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara lebih luas. Maka KKM ini sekaligus dimaksudkan untuk memahami dan mencari kemampuan dasar yang diinginkan dunia kerja untuk dikembangkan di STIE PGRI DEWANTARA sebagai lembaga tenaga profesional yang berorientasi pada dunia kerja, serta mengetahui kemampuan dan pemahaman mahasiswa atas mata kuliah yang didapatkan di kampus dengan dilapangan (dunia kerja) dan mengaplikasikan keilmuan yang didapat selama mejalani perkuliahan.

Menimbang hal tersebut serta berdasar himbauan dari Program Studi Manajemen STIE PGRI DEWANTARA, maka sebagai pelaksana, mahasiswa, termotivasi untuk melaksanakan praktek magang di Perusahaan CV. Bay

Media. Perusahaan ini bergerak di bidang Branding dan Marketing, yang bertempat di Sumbermulyo Jombang.

Memaksimalkan strategi digital marketing sangat penting bagi perusahaan/instansi dalam memasarkan produk perusahaan sehingga produk lebih dikenal masyarakat sehingga omset penjualan produk dapat meningkat.

1.2 TUJUAN KULIAH KERJA MAGANG

Adapun tujuan umum kegiatan kuliah kerja magang adalah :

1. Meningkatkan proses pembelajaran melalui Pendidikan berbasis praktik sehingga lulusan menjadi tenaga kerja yang berkualitas dan professional pada kondisi kerja yang sesungguhnya.
2. Meningkatkan pengetahuan melalui pengalaman kerja riil yang diperoleh di dunia kerja, sebagai bekal untuk memahami dunia kerja yang nanti akan dihadapi setelah menyelesaikan pendidikan di STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG.
3. Meningkatkan *softskill* mahasiswa (kemampuan dalam berkomunikasi, meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki sikap dan perilaku).

Tujuan Khusus

1. Melakukan berbagai kegiatan praktik kerja serta mempelajari manajemen yang terdapat pada perusahaan.
2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja di perusahaan.
3. Meningkatkan *softskill* mahasiswa (kemampuan dalam berkomunikasi, meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki sikap dan perilaku).
4. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu manajemen di Perusahaan CV. Bay Media.
5. Memaksimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan penjualan di Perusahaan CV. Bay Media.

1.3 MANFAAT KULIAH KERJA MAGANG

Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa mampu mengenal, mengetahui, dan menganalisis kondisi lingkungan kerja.
2. Mahasiswa memiliki pemahaman tentang aplikasi ilmu manajemen dalam dunia kerja.
3. Mahasiswa memiliki keterampilan berkomunikasi dan memiliki rasa percaya diri dalam bersikap dan berperilaku.
4. Mahasiswa mampu memanfaatkan strategi digital marketing pada perusahaan CV. Bay Media.
5. Mahasiswa memiliki kemampuan bekerja dalam kelompok.

Bagi Perusahaan

1. Mendapatkan sharing ilmu dari mahasiswa magang.
2. Terciptanya hubungan yang baik dan adanya pertukaran informasi antara perusahaan CV. Bay Media dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang.
3. Mampu mengetahui apa yang menjadi kekurangan yang ada dalam perusahaan dari hasil temuan mahasiswa magang.

1.4 TEMPAT KULIAH KERJA MAGANG

Kuliah Kerja Magang dilaksanakan di CV. Bay Media Jombang. Perusahaan ini bergerak di bidang Branding dan Marketing, yang bertempat di Desa Semanding, Sumbermulyo Kec. Jogoroto Kab. Jombang.

1.5 JADWAL WAKTU KULIAH KERJA MAGANG

Jadwal Kuliah Kerja Magang (KKM) dilaksanakan pada tanggal 01 Agustus 2022 s/d 31 Agustus 2022. Dengan jadwal hari senin – sabtu jam operasional 08.00 – 16.00 WIB.

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KULIAH KERJA MAGANG

2.1 Sejarah Perusahaan

CV. Bay Media beralamat di Bapang, Sumbermulyo, Kec. Jogoroto, Kab. Jombang Jawa Timur. CV. Bay Media didirikan oleh Bapak Bayu Hadi Yulianto pada tahun 2019. CV. Bay Media merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam produk kecantikan, herbal ataupun peralatan lainnya. Untuk sistem yang digunakan dalam melakukan penjualan dan pemasaran adalah dengan menjual langsung kepada konsumen.

Platform yang digunakan CV. Bay Media dalam pemasaran produk sesuai dengan perkembangan jejaring social yaitu melalui Facebook Ads, Shopee, Tiktok Ads & Google Ads. Seluruh proses transaksi CV. Bay Media dilakukan secara online, karena focus utama adalah memperluas pasar online sehingga bisa menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan jasa periklanan serta jasa pengelolaan social media.

CV. Bay media Jombang bergerak di bidang Digital Marketing dan menghadirkan solusi UMKM untuk melejitkan penjualannya. CV Bay Media awalnya memanfaatkan strategi digital marketing untuk memasarkan produk yang launching atau diproduksi sendiri pada awal-awal pendiriannya akan tetapi dengan berkembangnya waktu CV. Bay Media juga membuka peluang bagi para investor yang ingin bergabung untuk mengembangkan produk lokal unggul untuk bersaing di era pasar bebas. Dan CV Bay Media memiliki kesiapan bekerjasama dengan pelaku usaha yang ingin tumbuh besar bersama. Jadi banyak supplier yang mempunyai produk yang berpotensi untuk tumbuh berkembang bekerja sama dengan CV. Bay Media.

CV. Bay Media semakin berkembang dengan memaksimalkan potensi dari strategi digital marketing. Yang dulu awalnya branding dan promotion produk, sekarang juga memasarkan layanan jasa yang disediakan bagi para wirausahawan yang ingin tumbuh kembang bersama. Layanan jasa ini bisa

disebut dengan Agency, yaitu CV. Bay Media sebagai pelayan bagi orang-orang yang ingin dibantu dalam memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai sosial media atau internet. Layanan jasa nya antara lain Jasa Pembuatan Konten Video, Jasa Mengelola Sosial Media, Jasa Pembuatan Website & Landing Page, & Jasa Periklanan. Dengan semakin bertambahnya layanan jasa tersebut CV. Bay Media diharapkan semakin berkembang dalam pemasaran produk sendiri dan juga para klien yang membutuhkan jasa pemasaran. Adapun Visi & Misi CV. Bay Media sebagai berikut:

Visi

- Membantu Menyelaraskan Model bisnis dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen.

Misi

- Menjadi Mitra Kunci Perusahaan Dalam Membangun Model Bisnis dan Memberikan Umpan Balik Terhadap Strategi Pemasaran Digital yang Terpercaya dan Terukur.

2.2 Kegiatan Umum Perusahaan

CV. Bay Media merupakan perusahaan resmi menjual produk dari agen untuk di pasarkan kepada para konsumen. Produk yang dimiliki ada berbagai macam yaitu mulai dari produk herbal, produk perawatan wajah, produk alat rumah tangga dan lainnya. Keunggulan dari produk dan pelayanan terhadap konsumen menjadi penunjang berkembangnya perusahaan, hal itu dilakukan dengan memastikan kualitas dari produk, manfaat produk dan jaminan dari produk yang dipasarkan.

Karena banyaknya pengguna internet di Indonesia dan banyaknya penggemar belanja online , CV Bay Media memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan promosi produk. Dengan begini, konsumen dapat dengan mudah bisa melakukan pemesanan langsung dengan mengisi form order online dan selanjutnya akan dikonfirmasi untuk memastikan pesanan tersebut melalui *whatsapp* oleh *customer service* perusahaan.

CV. Bay Media mempercayai kurir ekspedisi seperti JNE, SAP dan SiCepat untuk pengiriman barang sampai ke tangan konsumen. Untuk sistem pembayarannya tersedia 2 opsi yaitu transfer sebelum barang dikirim atau bayar di tempat saat barang datang (*Cash On Delivery*).

CV Bay Media melayani masyarakat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan bisnisnya dengan menggunakan media sosial untuk iklan yang memiliki target market spesifik bisa membantu UMKM lebih terukur, efektif dan efisien dalam beriklan. Dengan budget yang minimal bisa memaksimalkan penjualan. Adapun pelayanan yang dilakukan oleh CV Bay Media yakni :

a. Branding

Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing

b. Promotion

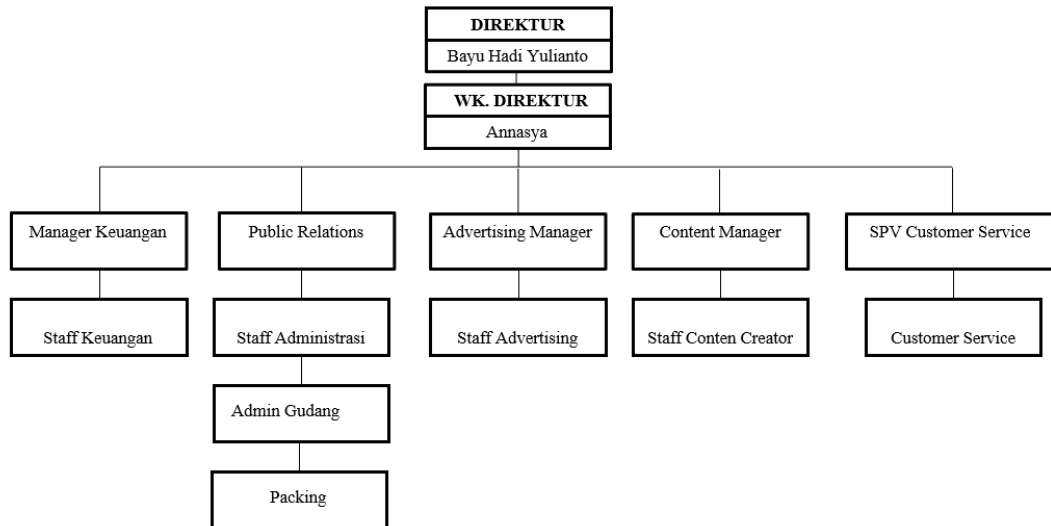
Mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand.

c. Consulting

Suatu bentuk hubungan tolong menolong yang dilakukan oleh seorang profesional (konsultan) kepada konsultee (keluarga atau individu atau organisasi atau menyelesaikan masalah.

Agar suatu tujuan yang telah ditetapkan mudah tercapai, maka perlu adanya struktur organisasi yang merupakan salah satu indicator dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi serta wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan. Sehingga struktur organisasi berfungsi secara sistematis dan efektif untuk dapat bekerja dengan efisien.

Adapun struktur organisasi dan tugas pokok di CV. Bay Media sebagaimana berikut :



a. Direktur

1. Menyusun Strategi Bisnis untuk Perusahaan

Direktur di CV. Bay Media ini harus bisa menyusun strategi bisnis dan membuat rencana perusahaan dengan memegang teguh VISI Dan Visi perusahaan Walaupun nantinya direktur utama tidak sendirian dalam menyusun strategi bisnis ini melainkan bersama tim dalam sebuah perusahaan. ini juga biasanya dibuat berdasarkan kebutuhan perusahaan dan divisi, sehingga butuh peran serta anggota dari berbagai divisi, untuk menyusun strategi bisnis perusahaan

2. Melakukan evaluasi Perusahaan

Di CV Bay Media ini akan di lakukan evaluasi perbulan nya di sini direktur akan terjun langsung ke lapangan di karena mengecek semua tim sudah bekerja sudah bekerja sesuai jobdesc Dan apabila ternyata tidak berhasil mencapai target yang sudah ditetapkan, maka sudah menjadi tugas direktur utama adalah mencari tahu apa penyebab dari ketidak berhasilan tersebut dan member solusi jalan penengah nya

3. Mengawasi Situasi Bisnis

mengawasi situasi bisnis secara keseluruhan. Sehingga direktur utama bisa langsung mengetahui jika ada kesempatan untuk melakukan ekspansi bisnis, , bagaimana opini pelanggan tentang produk, inovasi apa yang dilakukan kompetitor, dan lainnya.

b. Wakil direktur

1. Membantu Direktur dalam menyusun rencana bisnis serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Membantu Direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan.
3. Membantu Direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.
4. Membantu Direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan

c. Manager Keuangan

1. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
2. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
3. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
4. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
5. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.

6. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat
7. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.
8. Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.
9. Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengontrol arus kas perusahaan (cash flow Sehingga, hal ini dapat memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kondisi keuangan dapat tetap stabil

d. *Public Relation*

1. Memberikan Informasi proses pemesanan barang ke pusat

Jadi jika ada agen, reseller, Dropshipper mau bergabung bisnis dengan CV Bay Media tugas PR menjelaskan system pemesanannya dengan cara briefing via daring untuk format order, cara cek ongkir, cara perhitungan dengan customer karena system penerimaan orderan semua melalui group whatshap yang harus terperinci dari tanggal, nomor orderan, nama produk, jumlah produk hingga totalan ke konsumen nya dan juga jika ada kendala dari semua itu PR yang akan menindaklanjuti agar dapat solusi atau jalan tengahnya.

2. Mengantar operasioanal paket

PR mengantar semua pengiriman dari paket yang tertahan dengan berbagai case dari konsumen yang gak mau terima, tidak merespon, tidak ada do rubah, perubahan pembayaran, kurir yang gak sesuai Sop di situ PR yang akan handle dan follow up langsung tetapi akan di bantu oleh staff kemudian paket yang gantung, paket hilang PR harus menegur ekspedisi dan meminta untuk claim pengganti barang jika ada kendala dalam semua pengiriman paket tugas PR wajib mengantasi

langsung selama hampir 24 jam.

Memberikan informasi reward kepada dropshipper dan reseller Untuk penjualan yang masuk di perusahaan kami akan mendapatkan reward perproduk dan ada masa berlakunya biasanya bisa di kumpulkan pertahun tetapi jika reseller maupun dropshipper jika tidak selama satu tahun di cairkan di perbolehkan di cairkan yang dimana perhitungannya 10.000/produk tetapi jika pertahun bisa di gantikan dengan produk dimana harga lebih tinggi dan jika di uangkan akan mendapatkan perhitungannya berbeda

3. Mempresentasikan jalur ekspedisi

Di sini PR menjelaskan perjalanan paket, sistem ekspedisi, untuk progress yang harus di lakukan yang sudah di tetapkan oleh ekspedisinya kemudian cara penanganan dll

e. Advertising Manager

1. Mempersiapkan anggaran dan menyerahkan perkiraan untuk biaya program sebagai bagian dari pengembangan rencana kampanye.
2. Merencanakan dan mempersiapkan iklan dan materi promosi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, bekerja dengan pelanggan pejabat perusahaan, departemen penjualan dan biro iklan.
3. Membantu dengan anggaran pembangunan tahunan.
4. Periksa layout dan naskah iklan dan mengedit script, audio dan video tape, dan materi promosi lainnya untuk kepatuhan terhadap spesifikasi.
5. Mengkoordinasikan kegiatan departemen, seperti penjualan, seni grafis, media, keuangan, dan penelitian
6. Mempersiapkan dan menegosiasikan kontrak iklan dan penjualan.
7. Mengumpulkan dan mengatur informasi untuk merencanakan kampanye iklan.
8. Berunding dengan kepala departemen atau staf untuk mendiskusikan topik seperti kontrak, pemilihan media iklan, atau produk yang akan diiklankan.
9. Berunding dengan klien untuk memberikan saran pemasaran atau

teknis.

f. Content Manager

1. Mengembangkan strategi konten

Wewenang utama dari profesi ini yaitu untuk mengembangkan strategi konten untuk perusahaan. Saat mengembangkan strategi konten biasanya juga harus dilakukan riset terlebih dahulu.

2. Merencanakan dan mengoordinasikan konten

Dalam melakukan pekerjaan ini content manager akan bekerja sama dengan content specialist, writer, desain grafis, hingga social media manager.

3. Membuat konten

Dalam beberapa perusahaan, seorang content manager juga ada yang terjun langsung untuk membuat konten. Jadi, tidak hanya merencanakannya saja, tapi juga terlibat dalam proses pembuatannya.

4. Memperbarui konten CMS

Salah satu hal yang perlu dipahami oleh seorang content manager adalah menguasai content management system atau CMS. Lewat CMS akan memudahkan untuk memantau konten hingga mengatur SEO.

5. Memantau dan mengendalikan konten

Konten yang akan dipublikasikan kepada publik harus selalu sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Jadi, peran utamanya ialah selalu mengawasi setiap konten agar tidak ada yang kualitasnya di bawah standar.

6. Mengoptimalkan konten

Selain memantau, profesi ini juga memiliki peran untuk mengoptimalkan konten. Misalnya, ada konten yang SEO-nya kurang optimal atau ada gambar yang kurang tepat, maka bisa diperbaiki.

g. Spv Customer Service

1. Mengatur Staf Bawahan

Sebagai jembatan antara manajer dan staf pelaksana, supervisor harus mampu mengatur pekerjaan-pekerjaan yang akan diselesaikan oleh tim pelaksana. Jika tidak ada pengaturan yang baik kekacauan bisa terjadi saat menyelesaikan tugas perusahaan.

2. Mampu Menerangkan Job Description Dengan Baik

Seorang supervisor harus mampu menjembatani antara perencanaan yang dibuat oleh manajer kepada staf bawahnya. Ini yang menjadi tantangan sendiri bagi seorang supervisor. Terkadang tugas yang keluar dari manajer tidak bisa langsung dicerna oleh staf pelaksana. Perlu penjelasan yang baik dari supervisor untuk mengarahkannya supaya tugas yang akan dikerjakan mampu dipahami oleh staf pelaksana.

3. Melakukan Briefing atau Pengarahan Ke Staf Bawahan

Ini sangat menolong bagi seorang supervisor dan staf bawahnya. Karena biasanya dengan pengarahan yang rutin akan membuat tugas kantor terlaksana dengan baik. Pengarahan yang rutin juga akan membuat jalur komunikasi yang baik antara staf, sehingga tercipta lingkungan kerja yang nyaman.

4. Mengontrol dan Memberikan Evaluasi

Supervisor bertugas mengontrol dan memberikan evaluasi dari setiap tugas perusahaan yang dilakukan oleh staf pelaksana. Secara tidak langsung inilah bentuk tanggung jawab seorang supervisor kepada manajer atas kinerja staf pelaksana. Perusahaan yang ideal memiliki Alat evaluasi berupa Key Performance Indicator di setiap posisi.

5. Memberikan Motivasi

Seorang supervisor harus bisa memotivasi staf pelaksana yang ada di bawahnya. Memotivasi supaya staf pelaksana tidak kehilangan fokus dan jenuh dengan tugas-tugas yang diberikan. Jika terkadang tugas yang diberikan memerlukan pemikiran yang berat, supervisor harus

mampu membuatnya mudah dan menyenangkan untuk diselesaikan.
Supervisor yang baik dan handal akan disukai staf pelaksana yang ada di bawahnya.

BAB III

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG

3.1 Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang

Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang yang dilakukan mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang di CV Bay Media fokus pada digital marketing, pada bagian advertising atau periklanan untuk membantu perusahaan dalam melakukan promosi di media sosial maka kegiatan yang dilakukan adalah dengan membuat Konten Video, Landing Page dan Setelahnnya membuat iklan dengan menentukan target audiensnya.

Untuk membuat Konten Video, Landing Page dan Target Audiens sebagai hal yang paling utama dalam promosi, maka CV. Bay Media punya standar dalam membuat konten video, landing page dan target audiens iklan yang perlu di perhatikan oleh para advertiser, antara lain:

1. Pembuatan Landing Page

- Landing page merupakan halaman landas yang akan dikunjungi seseorang yang telah melihat iklan yang kita buat.
- Dalam sebuah Landing Page gambar yang digunakan harus jelas dan berkualitas bagus sehingga audiens akan mudah tertarik dengan produk yang kita tawarkan.
- Copywriting yang dipilih harus bisa menjelaskan deskripsi produk dengan baik.
- Dalam landing page tersebut harus memuat kelebihan atau nilai utama yang menjadi hal yang paling menonjol dari produk tersebut.
- Komponen Landing Page yang di jelaskan harus memuat deskripsi produk yang pas dan tidak membuat audiens bingung.
- Gambar yang dicantumkan pada landing page harus berkualitas bagus sehingga minat pembeli bisa bertambah saat mengunjungi landing page tersebut.
- Landing page harus memuat beberapa testimoni dari pembeli agar audiens lebih tertarik untuk segera membeli.

- Membuat promosi menjadi nilai tambah dan hal menarik yang dapat menggugah minat pembeli, misalnya dengan menambahkan promo diskon 20% khusus hari ini, atau dengan menambah diskon ongkir Rp 20.000 atau bisa juga dengan membuat promo Gratis Ongkir. Hal ini akan dapat membuat customer tidak menyia-nyiakan promo tersebut dan bisa menjadi dorongan agar mereka segera melakukan pembelian.

2. Pembuatan Video Iklan

Dalam periklanan video merupakan ujung tombak dalam sebuah strategi pemasaran, video atau konten adalah hal yang pertama kali dilihat oleh calon konsumen yang menentukan mereka akan tertarik atau tidak pada produk yang kita pasarkan pada mereka. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten video adalah sebagai berikut:

- Video harus mengandung nilai utama atau keunggulan produk
- Musik atau backsound dari video harus bisa membuat orang tertarik untuk melihatnya.
- 3 detik pertama pada video harus dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melihat
- Sampul atau Gambar mini video harus bisa membuat audiens penasaran sehingga akan melihat video sampai selesai.
- Kualitas video harus bagus
- Video berdurasi antara 20-60 detik, apabila lebih dari 60 detik terkesan akan membosankan bagi audiens.
- Cantumkan hal yang membuat audiens bertanya-tanya tentang apa yang anda tayangkan sehingga audiens akan tertarik untuk klik iklan yang seharusnya akan diarahkan pada halaman landing/ landing page.

3. Pembuatan Iklan dan Menentukan Target Audiens

Dalam pembuatan iklan penting bagi kita untuk mengenali terlebih dahulu audiens atau target pasar yang menjadi tujuan iklan ditampilkan. Misalnya kita mempunyai produk skincare jadi target audiens kita adalah

para remaja dan ibu-ibu sosialita. Pertama yang kita tentukan adalah Umur, berapa umur audiens yang sesuai untuk target iklan kita ditayangkan? Kita dalam kembali produk skincare pastinya yang memakai adalah mulai dari remaja umur 21 tahun – ibu usia 35 tahun. Inilah yang akan menjadi target audiens kita untuk menampilkan iklan.

Kenapa Target Audiens penting? Karena andai kita tidak menentukan target audiens nya terlebih dahulu bisa jadi iklan kita tayang ke audiens yang tidak tepat sehingga menimbulkan iklan yang tidak menghasilkan dan membuat budget iklan terbuang sia-sia, atau bisa saja menimbulkan kerugian dikarenakan pengeluaran budget yang tidak sesuai dengan hasil penjualan yang diterima.

Setelah 3 hal di atas dilakukan maka tugas selanjutnya yaitu pemantauan dan pengoptimalan. Mulai dari pemantauan, beberapa hal yang perlu diperhatikan saat pemantauan kinerja iklan antara lain:

- Pemantauan dilakukan pada hari ke 3 dari mulainya di tayangkan
- Lihat audiens yang dijangkau, apakah sudah cukup luas atau belum
- Lihat rasio klik iklan (CTR), apabila CTR diatas 1% bisa dibilang performa iklan bagus. Apabila kurang dari 1% bisa dibilang konten video iklan kurang bisa membuat mereka tertarik sehingga perlu untuk penggantian konten.
- Setelah itu lihat berapa persen dari klik iklan tersebut orang mengunjungi landing page, jika presentase 75%-100% berarti masih di anggap baik. Apabila di bawah 75% coba cek apakah landing page berjalan normal atau mengalami masalah, mungkin loading lambat karena server kurang maksimal.
- Apabila CTR dan tayangan ke landing page sudah baik, maka lihat hasil presentase dari orang yang landing page dengan yang tertarik sampai chat ke whatsapp, apabila masih di atas 20% bisa di katakan performa iklan masih sangat bagus.

- Dan selanjutnya lihat kualitas chat yang masuk, apabila menghasilkan pembelian yang bagus maka iklan akan mulai ke tahap di optimalkan.
- Dan yang terakhir apabila semua kinerja iklan baik tapi tingkat pembelian rendah maka kita bisa menentukan kembali harga jual yang pantas atau menambah bonus, apabila masih rendah maka kita harus memutuskan apakah produk akan layak tetap kita pasarkan atau tidak.

Selanjutnya tahap pengoptimalan, iklan yang sudah berforma bagus maka perlu dioptimalkan kembali sehingga penjualan yang dihasilkan bisa meningkat lagi. Beberapa pengoptimalan yang bisa dilakukan antara lain:

- Menambah budget iklan atau kampanye iklan yang dijalankan sehingga dapat menjangkau audiens lebih besar dalam sehari.
- Tingkatkan performa chat agar customer lebih mudah dalam melakukan pembelian
- Membuat kejutan atau bonus pada customer yang sudah repeat order lebih 3x dan menjadi pelanggan.

3.2 Hasil Pengamatan

Dari hasil pengamatan ditemukan adanya hal yang perlu dimaksimalkan kembali yaitu pengolahan halaman facebook yang menjadi pusat toko yang dikunjungi oleh audiens selain landing page, jadi perlu adanya pemeliharaan dan peningkatan sehingga kelak di keesokan hari perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan budget iklan besar terus menerus karena pengunjung toko atau halaman sudah cukup besar tanpa melakukan promosi berbayar.

Strategi digital marketing harus konsisten dibuat dan memerlukan inovasi-inovasi agar strategi yang digunakan mampu berhasil. Digital marketing membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet

sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2018).

(Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) Hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

1) Website

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. Website adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2) Search Engine Marketing

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. Search Engine Marketing digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

3) E-mail Marketing

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Email marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

4) Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011 dalam Ratana, 2018) social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Dalam melakukan social media marketing akan membantu dalam mengenalkan produk kepada para konsumen dengan lebih cepat dan tepat sesuai audiens yang ditargetkan, karena media social membantu perusahaan menemukan konsumen dan membangun hubungan dalam mencari konsumen yang tepat. Di media social CV. Bay Media terkendala audiens yang sedikit maka karena hal tersebut CV. Bay Media menggunakan promosi berbayar agar produk dapat menjangkau banyak audiens dengan cepat.

Namun kurangnya pemeliharaan pada toko dan halaman facebook yang telah banyak pengunjungnya maka perusahaan kurang memanfaatkan hal tersebut. Sehingga perusahaan terkesan hanya mencari penjualan dari promosi berbayar saja. Maka dari itu perlu adanya pengolahan halaman atau toko sehingga repeat order lebih banyak terjadi tanpa promosi berbayar terus menerus.

3.3 Usulan Pemecahan Masalah

Guna memaksimalkan dan meminimalisir pengeluaran perusahaan maka meningkatkan pengolahan asset seperti halaman facebook, toko shopee dan official store yang ditingkatkan pengunjungnya dengan promosi berbayar, sehingga CV. Bay Media penjualan dapat meningkat tanpa terlalu terus-terusan beriklan dan sehingga memangkas pengeluaran budget iklan dan menambah keuntungan pada perusahaan.

Pengelolaan halaman facebook dengan membuat postingan setiap hari entah sebuah promo atau diskon sehingga audiens yang terus mengunjungi halaman tersebut bisa mendapat update produk yang mereka minati atau

mereka beli. Sehingga interaksi dari sebuah toko atau halaman facebook dan Instagram tetap ramai dan penjualan juga stabil atau bahkan dapat meningkat terus menerus.

Halaman facebook, Instagram, Shopee dan toko online lainnya yang dapat menjadi tempat promosi produk merupakan asset perusahaan yang perlu dijaga agar tetap bereputasi baik. Sehingga para pengunjung tetap akan bernilai baik dan penjualan akan tetap lancar. Jadi sangat penting pemeliharaan asset penjualan dilakukan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil Kuliah Kerja Magang (KKM) yang dilaksanakan di CV Bay Media dapat penulis menarik kesimpulan bahwa digital marketing merupakan strategi yang dapat digunakan bagi perusahaan ini untuk meningkatkan penjualan serta melakukan promosi, apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggemar media sosial maka hal tersebut akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pemasaran produknya.

Dengan membuat promosi berbayar sebagai salah satu cara promosi di media sosial maka akan membuat produk lebih cepat di lihat audiens sehingga audiens yang dijangkau sangat besar dan tingkat pembelian semakin besar juga.

4.2 Saran

Berdasarkan pengamatan data yang diperoleh pengamat di objek KKM, CV Bay Media sudah tepat dalam melakukan promosi melalui media sosial, hanya saja diperlukan juga pemeliharaan media sosial agar repeat order terus berjalan dan dengan banyak audiens yang telah di jangkau akhirnya toko sudah dapat menjangkau banyak audiens tanpa promosi berbayar terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadapp Minat Beli Konsumen Pada Marketpleace Tokopedia*. 1-5.

Oktaviani, & Rustandi. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1-20.

Purwana, Rahmi, & Aditya. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Suren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

Lampiran 1

FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA








Nama : Aspri Deni











NIM : 1961257






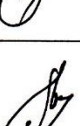
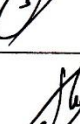
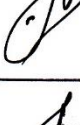

Program Studi : Manajemen

Tempat KKM : CV Bay Media

Bagian/Bidang: Advertiser/ Pengiklan

Minggu Ke	Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	01/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	02/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	03/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	04/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	05/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	06/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
2	08/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	

	09/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	10/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	11/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	12/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	13/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
3	15/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	16/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	17/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	18/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	19/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	

	20/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
4	22/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	23/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	24/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	25/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	26/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	27/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
	5	29/08/2022	Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.
30/08/2022		Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	
31/08/2022		Mengisi table performa iklan, pembuatan landing page, pembuatan video iklan, pembuatan iklan.	

Jombang, 14 September 2022

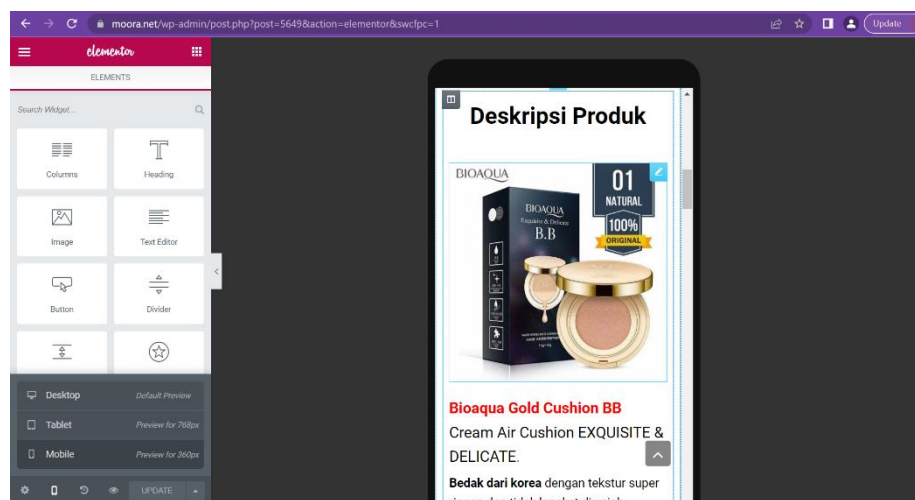
Pendamping Lapangan



(Bayu Hadi Yulianto)

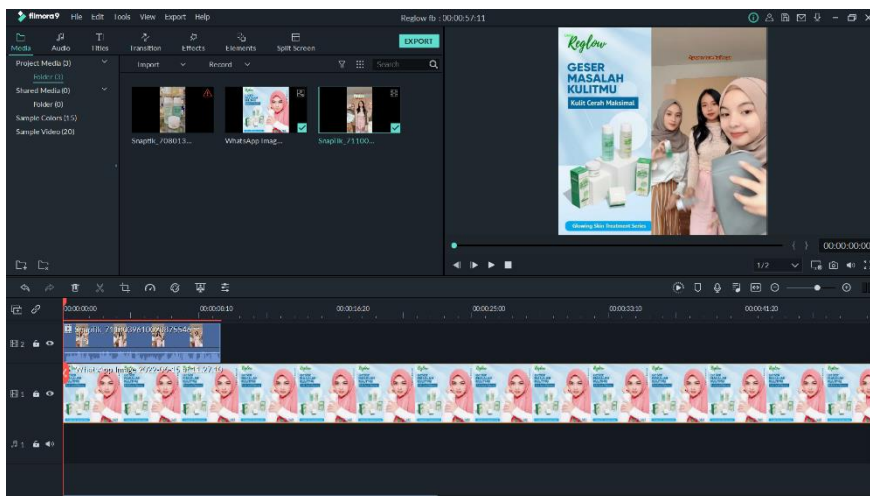
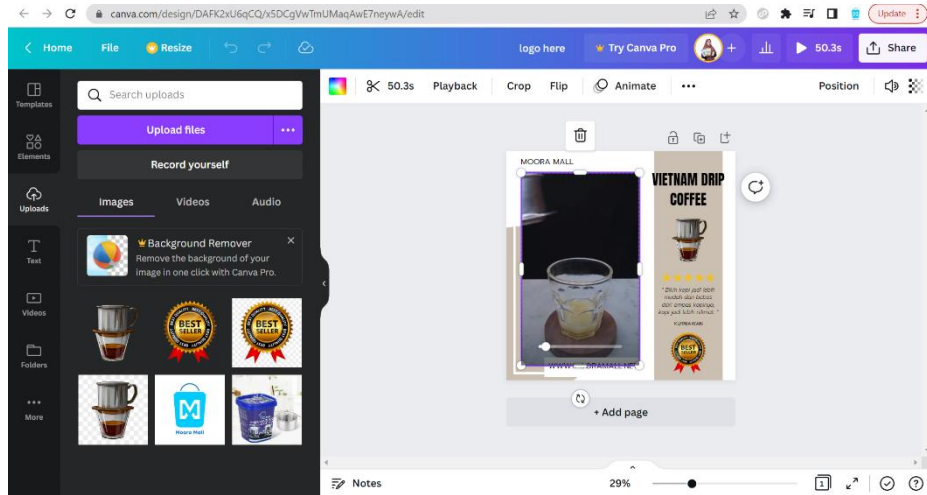
Lampiran 2

PEMBUATAN LANDING PAGE PRODUK



Lampiran 3

PEMBUATAN KONTEN VIDEO PRODUK



Lampiran 4

PEMBUATAN KAMPANYE IKLAN BERBAYAR FACEBOOK ADS

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "DENI - Win Magic Cleaner Form 2008221...". The left sidebar shows a list of campaigns, with "DENI - Win Magic" selected. The main content area displays the campaign details, including the budget (Rp 500,000), the bidding strategy (Volume tertinggi), and a notification about bid strategy changes. The "Uji A/B" (A/B Test) section is visible, and the "Terbitkan" (Publish) button is at the bottom right.

The screenshot shows the "Set Iklan" (Ad Set) configuration page for the same campaign. It details the targeting options, including location (Indonesia), age (25-55), and gender (Perempuan). The "Definisikan Pemirsa" (Define Audience) section shows a progress bar and a breakdown of the audience size (Estimasi ukuran pemirsa: 37,600,000 - 44,200,000). The "Terbitkan" (Publish) button is at the bottom right.

The screenshot shows the "Iklan" (Ad) configuration page. It displays the ad creative, which includes a video and a carousel of images for "BERSIH TANPA NODA BANDEL". The "Materi Iklan" (Ad Content) section shows the text and media used in the ad. The "Pelacakan" (Tracking) section is also visible, and the "Terbitkan" (Publish) button is at the bottom right.



SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Hadi Yulianto
Jabatan : CEO
Instansi : CV. Bay Media
Alamat : Dusun Semanding Desa Sumbermulyo, Kec. Jogoroto, Kab. Jombang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aspri Deni
Prodi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE PGRI Dewantara Jombang
Alamat : Jl. Prof. M. Yamin No.77, Jombang

Bahwa saudara Aspri Deni telah melakukan Kuliah Kerja Magang (KKM) di CV. Bay Media selama 1(satu) bulan terhitung sejak tanggal 01 Agustus sampai dengan 31 Agustus 2022.

Serta saudara Aspri Deni melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik selama magang di CV. Bay Media dan aktif mempelajari serta mengikuti kegiatan selama dikantor. Serta mampu mengaplikasikan pengetahuan akademis dalam pekerjaan.

Demikian surat keterangan magang ini dibuat dengan dasar yang sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jombang , 14 September 2022


BayMedia
BAYU HADIYULIANTO

CV. Bay Media
Semanding, Jogoroto-Jombang
Jawa Timur 61484

www.baymedia.co.id
 [baymedia.co.id](https://www.facebook.com/baymedia.co.id)
 [baymedia.co.id](https://www.instagram.com/baymedia.co.id)

30



CV.BAYMEDIA JOMBANG

Ds Sumbermulyo ,Dsn Semanding RT.01RW 05 Kec.Jogoroto

Kab Jombang 61485, Phone : +62 821-1222-0030

Website : <https://baymedia.co.id/>

SURAT KETERANGAN KERJA :

NOMOR : 021/PR/CVBM/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Hadi Yulianto
Jabatan : CEO
Alamat : CV. Bay Media Jombang

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Aspri Deni
NIM : 1961257
Asal : STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG
Alamat Universitas : Jln. Prof. Muh. Yamin No.77, Jabon, Pandanwangi, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471

Dengan ini kami sampaikan bahwa saudara Aspri Deni benar menjadi karyawan di CV. Bay Media dan yang bersangkutan benar masih menjadi karyawan sampai sekarang ini dan menjabat sebagai Advertiser.

Surat Keterangan Kerja ini digunakan sebagai syarat untuk magang di tempat kerja oleh saudara Aspri Deni.

Demikian surat keterangan bekerja ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jombang, 20 September 2022


BayMedia

Bayu Hadi Yulianto
(Pimpinan CV..Baymedia)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA

PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (B)
PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)

Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 0321-853807 Jombang 61471
Email : info@stiedewantara.ac.id website: www.stiedewantara.ac.id

PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG

Nama : Aspri Deni
NIM : 1961257
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Tempat Magang : CV. Bay Media
Alamat Tempat Magang : Semanding, Sumbermulyo Kec. Jogoroto
Kab. Jombang
Bagian/Bidang : Advertiser/Pengiklan

No.	Aspek Yang Dinilai	Nilai (0 - 100)
1.	Disiplin kerja	95
2.	Kerjasama dalam tim/hubungan dengan rekan kerja	99
3.	Sikap, etika dan tingkah laku saat bekerja	92
4.	Kreativitas dan ketrampilan	90
5.	Kemampuan mengaplikasikan pengetahuan akademis dalam pekerjaan	96
6.	Kemampuan menyesuaikan diri dalam pekerjaan dan lingkungan kerja	94
7.	Kemampuan berkomunikasi	97
8.	Produktivitas Kerja*	98
Jumlah		761
Nilai Rata-Rata		95

Catatan : Penilaian harap diisi dalam angka

*Peserta magang menghasilkan produk/ karya

Catatan:

Jombang, 14 September 2022

Pendamping Lapangan/Pejabat Penilai**,

 **BayMedia**
(Bayu Hadi Yuhanto)

** dituliskan nama pejabat penilai disertai tanda tangan dan stempel perusahaan/instansi



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA
PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (B)
PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)


Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 0321-853807 Jombang 61471
Email : info@stiedewantara.ac.id website: www.stiedewantara.ac.id

PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA

Nama : Aspri Deni
NIM : 1961257
Program Studi : Manajemen
Tempat Magang : CV. Bay Media
Bagian/Bidang : Advertiser/Pengiklan
Catatan : Penilaian harap diisi dalam angka

No.	Aspek yang Dinilai	Nilai (0 - 100)
1.	Keaktifan konsultasi	90
2.	Motivasi	90
3.	Pengetahuan tentang tugas dalam obyek KKM	95
4.	Tata Bahasa dan kerapihan laporan	90
5.	Kejelasan menyampaikan laporan	90
6.	Sistematika laporan	90
7.	Kemampuan mengidentifikasi masalah	95
8.	Kemampuan memberikan alternatif pemecahan masalah	95
Jumlah		735
Nilai Rata-Rata		92

Jombang, 14 September 2022
Dosen Pembimbing Lapangan,


(Wasis , SE., MM)