

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan program kerja magang (*MBKM Internship Track 2*) yang dilaksanakan pada PT. Pollar Jaya Abadi dengan posisi sebagai *Business Analyst* berada di bawah bimbingan langsung Supervisor bernama Elysa Noy. PT. Pollar Jaya Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing agency*, dengan fokus pada pengelolaan strategi pemasaran digital untuk klien. Sebagai *Business Analyst*, mahasiswa magang bertanggung jawab untuk menganalisis data iklan klien dan penjualan perusahaan, serta memberikan rekomendasi berbasis data yang relevan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Dalam peran ini, mahasiswa magang menerapkan ilmu yang telah dipelajari di lingkungan akademik, termasuk kemampuan analisis data, pemikiran kritis, dan penyusunan laporan strategis. Seorang *Business Analyst* diharapkan mampu memahami kebutuhan perusahaan, menginterpretasikan data secara akurat, dan menyampaikan hasil analisis kepada supervisor dan tim terkait. Selain itu, mahasiswa magang bekerja sama dengan tim lain, termasuk tim pemasaran dan pengembang, untuk memastikan rekomendasi yang diberikan dapat diterapkan secara efektif.

Tugas-tugas yang dilakukan selama magang meliputi pengumpulan data dari berbagai sumber internal perusahaan, analisis tren pertumbuhan bisnis, serta penyusunan laporan yang komprehensif untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Mahasiswa magang juga memiliki tanggung jawab untuk mengikuti rapat evaluasi bersama Supervisor Elysa Noy, di mana arahan dan masukan diberikan untuk meningkatkan kualitas analisis yang dilakukan.

Bimbingan dari Supervisor Elysa Noy sangat membantu dalam memahami bagaimana analisis bisnis berperan penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Selama magang, mahasiswa mendapatkan wawasan baru mengenai

cara mengelola data bisnis dengan efisien, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan memberikan solusi kreatif berdasarkan hasil analisis. Program magang ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi analitis dan kemampuan komunikasi profesional di dunia kerja.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja MBKM *Internship Track 2* sebagai *Business Analyst Intern* di PT. Pollar Jaya Abadi dimulai pada tanggal 26 Agustus 2024 sampai 29 November 2024. Tugas utama yang dimiliki oleh *Business Analyst Intern*, yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dari berbagai sumber internal dan eksternal perusahaan untuk menganalisis performa bisnis.
2. Melakukan analisis terhadap data pertumbuhan bisnis untuk mengidentifikasi tren, peluang, dan tantangan.
3. Menyusun laporan analisis yang komprehensif untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen.
4. Mengidentifikasi kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan operasional.
5. Berkoordinasi dengan tim pemasaran, pengembang, dan supervisor untuk memastikan rekomendasi dapat diterapkan secara efektif.
6. Menyusun dan menyampaikan rekomendasi berbasis data untuk mendukung pertumbuhan bisnis.
7. Mempresentasikan hasil analisis pertumbuhan bisnis kepada supervisor.

Divisi PT. Pollar Jaya Abadi mempunyai peranan yang krusial dalam mendukung kegiatan analisis dan pengolahan data. Selama implementasi, peserta magang sebagai *Data analyst* akan memastikan ketersediaan data yang diperlukan untuk analitis seperti memastikan integritas data, kebersihan, dan kegunaan data untuk keperluan analisis dan pengambilan keputusan, serta menghasilkan visualisasi data sesuai dengan hasil dari tugas yang sudah diberikan.

Berikut rangkaian kegiatan kerja yang telah dilakukan selama magang pada perusahaan PT. Pollar Jaya Abadi:

Tabel 3.1 Kegiatan kerja magang

No	Kegiatan	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai
1	Meeting perdana dan pembentukan tim untuk bisnis analis	26 Agustus 2024	31 Agustus 2024
2	Penjelasan mengenai tools yang akan digunakan	2 September 2024	7 September 2024
3	Proyek 1: analisa efektivitas iklan klien pada sosial media	9 September 2024	21 September 2024
4	Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk analisa pertumbuhan bisnis pada sosial media perusahaan	23 September 2024	5 Oktober 2024
5	Membuat visualisasi dan laporan dari hasil analisa yang telah dilakukan	7 Oktober 2024	19 Oktober 2024
6	Presentasi pertama dengan supervisor dan melakukan revisi dari laporan yang telah dibuat	21 Oktober 2024	26 Oktober 2024
7	Proyek 2: analisa pengaruh penjualan pollar project setelah mengubah beberapa kebijakan baru yang telah diajukan	28 Oktober 2024	8 November 2024
8	Membuat visualisasi data dan analisa dari data yang telah diberikan oleh perusahaan	11 November 2024	23 November 2024
9	Menyusun laporan akhir dan melakukan presentasi akhir dengan supervisor	25 November 2024	29 November 2024

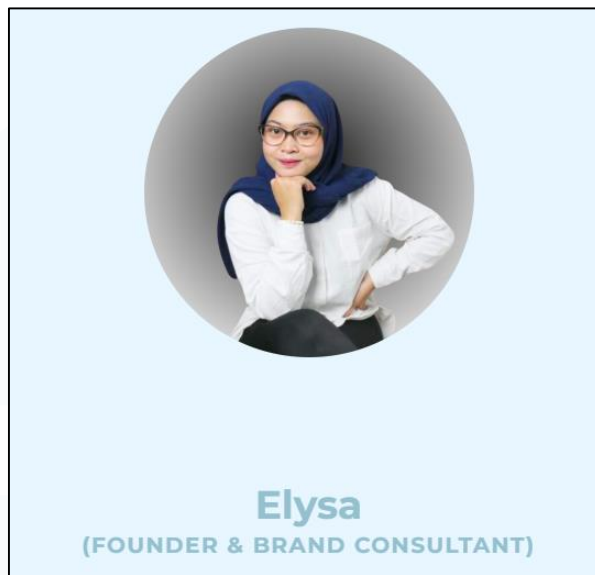
Pada Tabel 3.1 Kegiatan kerja magang berisikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan dan waktu berupa tanggal dimulai dan selesai mengerjakan tugas yang diberikan selama pelaksanaan magang berlangsung. Berikut penjelasan lebih detail dari kegiatan yang dilakukan:

3.2.1 Meeting perdana dan pembetulan tim untuk bisnis analisis



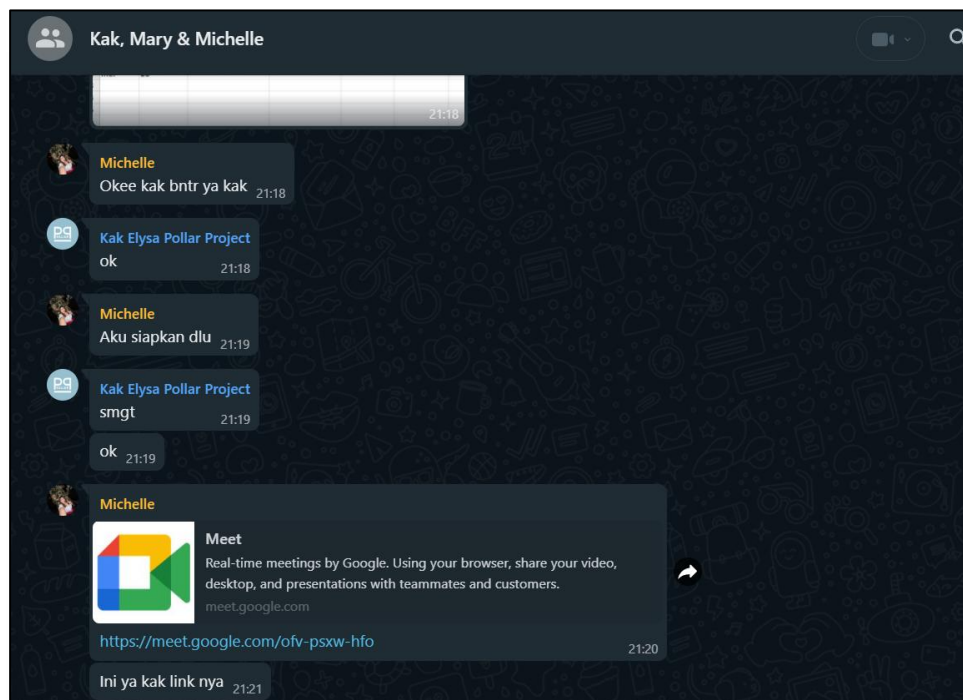
Gambar 3.1 Logo PT. Pollar Jaya Abadi

Sejak didirikan pada tahun 2022, perusahaan Pollar Jaya Abadi ini telah menangani ratusan brand usaha dan telah mendapatkan berbagai masukan positif dari para pemilik usaha yang membuktikan bahwa Pollar Jaya Abadi mempunyai pelayanan yang unggul dan sangat baik. Dalam beberapa waktu belakangan ini PT. Pollar Jaya Abadi berhasil membangun reputasi yang baik sebagai mitra oleh para pemilik usaha untuk dapat mengembangkan dan memasarkan bisnis yang mereka miliki secara digital. Hingga saat ini, PT. Pollar Jaya Abadi terus berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan bisnis di seluruh Indonesia dengan layanan yang profesional, kreatif, inovatif yang berfokus pada hasil.



Gambar 3.2 Profil Kak Elysa sebagai *supervisor*

Gambar diatas merupakan gambar Kak Elysa Noy yang merupakan pendiri dan *brand consultant*, serta menjadi supervisor selama melakukan *internship* di PT. Pollar Jaya Abadi, mencerminkan sosok yang profesional dan mendukung selama proses magang. Dalam perannya, Kak Elysa tidak hanya memberikan bimbingan yang berharga kepada para intern, tetapi juga menciptakan lingkungan yang positif dan inklusif. Ia dikenal karena kemampuannya dalam memotivasi dan mengarahkan tim, serta selalu siap membantu dengan memberikan umpan balik konstruktif. Melalui pendekatan yang ramah dan komunikatif, Kak Elysa berhasil menjembatani pengalaman belajar para intern dengan kebutuhan perusahaan, sehingga banyak yang dapat mengembangkan keterampilan praktis yang dibutuhkan di dunia industri.



Gambar 3.3 Meeting pertama dengan *supervisor*

Dalam gambar *chat WhatsApp group* diatas, terlihat percakapan yang saat merencanakan *meeting* perdana menggunakan Google Meet. Diskusi ini berfokus pada pengenalan terhadap perusahaan serta anggota tim yang terlibat, menciptakan suasana kolaboratif yang positif. Anggota grup saling berbagi informasi mengenai waktu dan agenda pertemuan, menunjukkan komitmen untuk memulai kerja sama yang baik. Dengan menggunakan Google Meet, mereka dapat melakukan pertemuan secara virtual, memudahkan komunikasi meskipun terpisah jarak, serta memastikan setiap anggota tim memiliki kesempatan untuk memperkenalkan diri dan memahami peran masing-masing dalam proyek yang akan datang.

3.2.2 Penjelasan mengenai *tools* yang digunakan

Setelah pengenalan tentang perusahaan dan anggota tim yang terlibat, langkah selanjutnya adalah mengenal 2 *tools* utama yang akan digunakan selama proses magang. Salah satu alat utama yang sangat penting adalah Microsoft Excel.



Gambar 3.4 Microsoft Excel

Dengan Excel, dapat digunakan untuk mengelola dan menganalisis data mentah yang diperoleh dari perusahaan. Excel menawarkan berbagai fitur seperti tabel dan rumus yang memudahkan dalam mengolah informasi, sehingga intern bisa mendapatkan wawasan yang lebih jelas dari data yang ada.



Gambar 3.5 Jupyter Notebook

Selain Excel, juga diajarkan menggunakan Jupyter Notebook untuk membuat visualisasi data yang menarik dan informatif. Jupyter Notebook adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk menulis kode, menjalankan analisis, dan menyajikan hasilnya dalam format yang mudah dipahami. Dengan Jupyter, hasil yang didapat berupa membuat grafik dan diagram yang membantu menjelaskan data secara visual, sehingga memudahkan tim dalam mengambil keputusan berbasis data. Kombinasi penggunaan Excel dan Jupyter Notebook ini membantu meningkatkan keterampilan teknis, serta memberikan pengalaman praktis yang berharga selama masa magang.

3.2.3 Proyek 1: analisa efektivitas iklan klien pada sosial media

Proyek analisis efektivitas iklan klien di Instagram melibatkan pengelolaan data dari konten yang dibuat oleh berbagai divisi yang terlibat. Dalam proyek ini, tim terdiri dari beberapa divisi, termasuk pemasaran, desain kreatif, dan bisnis analisis. Setiap divisi memiliki peran spesifik; divisi pemasaran bertanggung jawab untuk merumuskan strategi kampanye dan menentukan tujuan iklan, seperti meningkatkan brand awareness atau mengarahkan traffic ke situs web. Sementara itu, divisi desain kreatif fokus pada pembuatan konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Setelah konten iklan siap, divisi analisis data mengambil alih untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye menggunakan alat seperti Ads Manager. Mereka memantau metrik kinerja seperti tayangan, klik, dan konversi untuk mengevaluasi efektivitas iklan.

Pembagian tugas ini memastikan bahwa setiap aspek kampanye iklan dikelola dengan baik dan saling mendukung. Divisi analisis data tidak hanya bertugas untuk melaporkan hasil tetapi juga memberikan wawasan yang berguna bagi divisi pemasaran dan desain untuk melakukan pengoptimalan di masa mendatang. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa jenis konten tertentu memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi,

informasi ini dapat digunakan untuk merancang iklan berikutnya dengan elemen-elemen yang lebih menarik. Dengan kolaborasi yang erat antar divisi ini, proyek dapat berjalan dengan lebih efisien dan efektif, menghasilkan kampanye iklan yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan hasil yang diharapkan bagi klien.

3.2.4 Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk analisa pertumbuhan bisnis pada sosial media perusahaan

Pada proyek pertama sebagai *business analyst intern*, diberikan data client yang memakai jasa iklan sosial media dari Pollar Project, yang berisikan tanggal awal dan akhir pelaporan iklan, nama brand client, jangkauan, impresi, biaya per hasil, jumlah yang dibayarkan dan tanggal berakhirnya iklan.

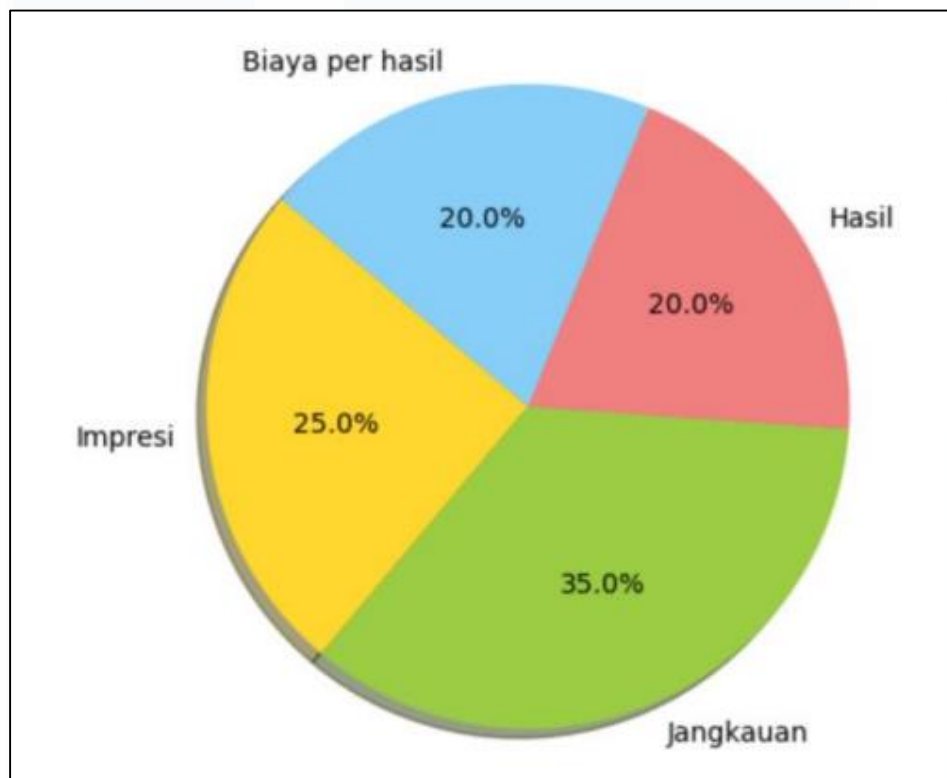
Awal Pelaporan	Akhir Pelaporan	Nama Kampanye	Penayangan Kampanye	Anggaran Set Iklan	Jenis Anggaran	Pengaturan
2024-05-01	2024-05-31	Campaign Traffic_NASI BOX - TRAFFIC WA	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	Traffic Pollar Whatsapp _ Paket 750rb	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	Ongoing send message promotion Pollar Project Marketing	inactive	16000 Harian	Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	Butchers Den CAPTURE THE MOMENT	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	MS SILVER Kampanye	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	IPANG_PAKET IRIT KOMPLIT	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	Butchers - close your eyes Kampanye	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	Butchers - foto bergerak	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	aroma - nasi campur ayam kare	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	aroma - uda padang	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	FROZEN FOOD _ traffic wa B2C END USER	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	FROZEN FOOD _ traffic wa RESELLER WELCOME	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	Campaign baju SHABRINA BATIK	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	SHABRINA BATIK	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	IPANG_TANGKAP PETIR	inactive	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	
2024-05-01	2024-05-31	Pollar terbaru	active	Menggunakan anggaran	0 Klik 7 hari	

Gambar 3.6 Data client yang memasang iklan di Pollar Project

Pada Gambar 3.6 ditampilkan data mengenai klien yang memasang iklan di Pollar Project selama bulan Mei 2024. Data ini mencakup informasi tentang jumlah biaya yang dikeluarkan oleh klien untuk iklan, serta detail mengenai impresi dan jangkauan yang berhasil dicapai melalui iklan di media sosial selama bulan tersebut. Dalam proyek pertama ini, penulis diberi tugas oleh supervisor untuk menganalisis beberapa merek tertentu, yaitu MS Silver, Shabrina Batik, dan Butchers. Supervisor berharap penulis dapat melakukan analisis mendalam berdasarkan data yang ada dengan tujuan yang jelas, serta memberikan hasil, kesimpulan, peluang, dan saran yang konkret untuk langkah selanjutnya.

Analisis pertama yang dilakukan oleh penulis adalah untuk merek MS Silver dengan memanfaatkan Python. Penulis diharapkan dapat menggali informasi dari data tersebut untuk menghasilkan wawasan yang bermanfaat dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik bagi perusahaan. Dengan pendekatan ini, analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan iklan di masa mendatang.

3.2.5 Membuat visualisasi dan laporan dari hasil analisa yang telah dilakukan



Gambar 3.7 Hasil visualisasi dari kinerja iklan brand MS Silver

Pada Gambar 3.7 ditampilkan hasil visualisasi kinerja iklan untuk brand MS Silver selama bulan Mei 2024. Visualisasi ini mencakup metrik seperti jumlah impresi, jangkauan, biaya per hasil, dan total hasil. Biaya per hasil yang sebesar 20% menunjukkan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk setiap hasil yang diperoleh, sedangkan hasil iklan yang juga sebesar 20% mencerminkan jumlah klik yang didapat dari kampanye tersebut. Impresi

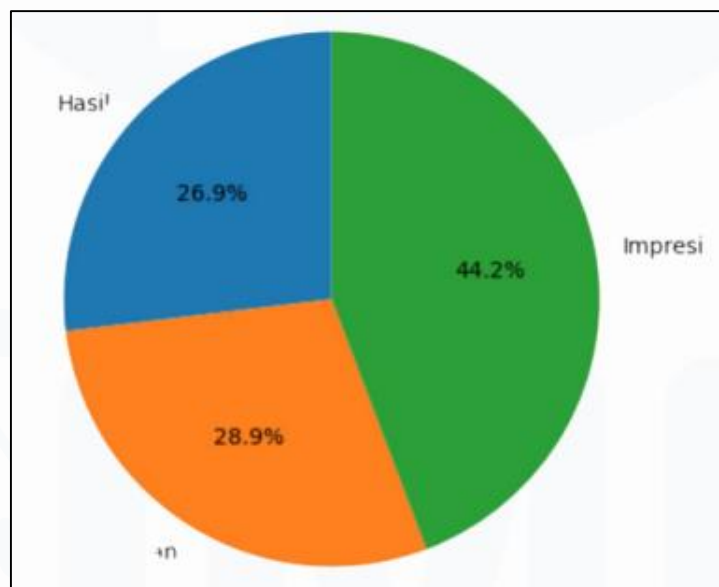
sebesar 25% menunjukkan frekuensi tampilan iklan oleh audiens, sementara jangkauan sebesar 35% menggambarkan jumlah audiens yang berhasil dijangkau melalui iklan tersebut.

Tujuan dari analisis brand MS Silver adalah untuk memahami hubungan antara biaya yang dikeluarkan, hasil yang diperoleh, serta seberapa luas dan sering kampanye tersebut menjangkau audiens. Penulis menyarankan agar brand MS Silver memperluas jangkauan audiens dengan melakukan iklan di berbagai platform media sosial lainnya, sehingga brand ini dapat dikenal lebih luas dan menjangkau lebih banyak audiens.

Pada brand kedua yaitu Shabrina Batik, diperoleh hasil sebagai berikut :

Total Hasil:	226605.0
Total Jangkauan:	243035
Total Impresi:	372537
Total Pengeluaran (IDR):	488747

Gambar 3.8 Total hasil kinerja iklan pada Shabrina Batik



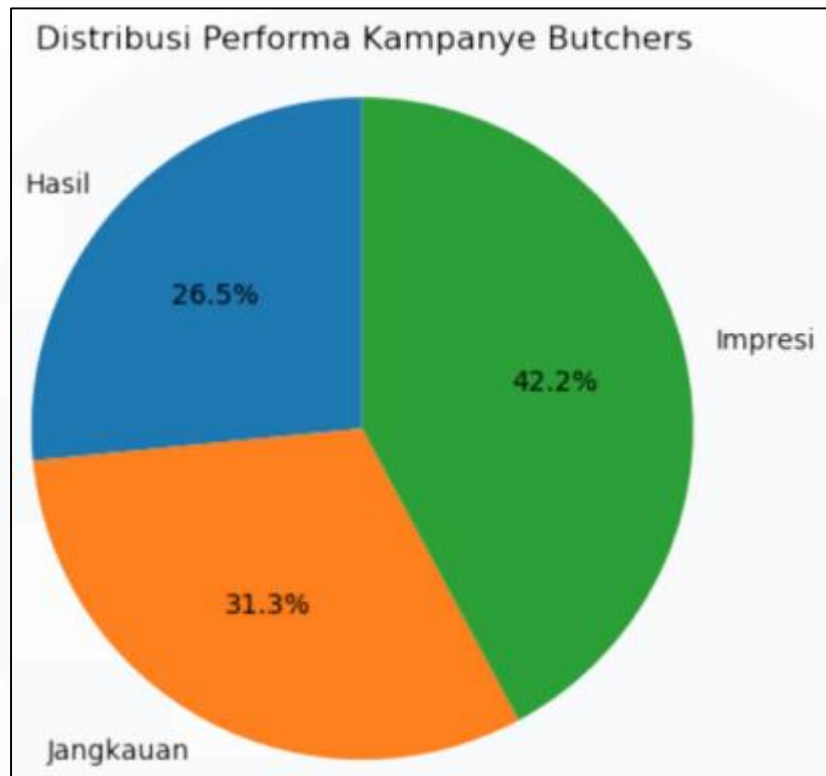
Gambar 3.9 Hasil dari iklan brand Shabrina Batik

Pada Gambar 3.9, ditampilkan hasil visualisasi berupa pie chart yang menunjukkan hasil pemasangan iklan untuk brand Shabrina Batik. Dari visualisasi tersebut, impresi mencapai 44.2%, yang mencerminkan total performa iklan dan menunjukkan seberapa sering konten iklan dilihat oleh audiens. Jangkauan sebesar 28.9% menunjukkan jumlah orang yang melihat konten tanpa harus dilihat oleh masing-masing individu, sedangkan hasil sebesar 26.9% mencerminkan tindakan yang diambil oleh audiens, seperti klik pada produk atau melakukan pembelian. Dari pie chart ini, dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh brand Shabrina Batik lebih berfokus pada peningkatan impresi dan jangkauan, dengan hasil nyata yang lebih rendah dalam hal konversi atau interaksi lebih lanjut.

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa brand Shabrina Batik cenderung lebih mengutamakan impresi dan jangkauan, masing-masing berkontribusi 44.2% dan 28.9% terhadap total performa, sementara hasilnya hanya sebesar 26.9%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan ini berhasil menjangkau banyak orang dan dilihat berkali-kali, tingkat konversi atau tindakan nyata yang diambil oleh audiens masih relatif rendah. Penulis memberikan peluang dan saran agar Shabrina Batik dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi dengan menerapkan strategi pemasaran baru, seperti menciptakan konten iklan yang relevan dengan tren viral di media sosial.

Total Hasil: 635781.0
Total Jangkauan: 749472
Total Impresi: 1009675
Total Pengeluaran (IDR): 2397271

Gambar 3.10 Total hasil kinerja iklan brand Butchers



Gambar 3.11 Hasil dari iklan brand Butchers

Pada Gambar 3.11 ditampilkan visualisasi pie chart yang menggambarkan hasil pemasangan iklan untuk *brand* Butchers. Dari visualisasi tersebut, hasil yang diperoleh mencapai 26.5%, yang mencerminkan tindakan seperti klik, konversi, atau interaksi dari audiens. Jangkauan sebesar 31.1% menunjukkan jumlah pengguna yang telah melihat iklan, sedangkan impresi sebesar 42.2% menunjukkan frekuensi tampilan iklan, termasuk pengulangan kepada pengguna yang sama. Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa iklan untuk brand Butchers berhasil mendapatkan impresi sebesar 42.2%, yang menggambarkan bahwa kampanye sering ditampilkan kepada pengguna. Jangkauan sebesar 31.3% menunjukkan bahwa *brand* Butchers telah menjangkau audiens yang cukup besar meskipun tidak setinggi impresi, sementara hasil yang dicapai dari iklan ini adalah 26.5%, yang berarti lebih dari seperempat total performa kampanye berhasil mendorong tindakan yang diinginkan.

Peluang dan saran yang diberikan oleh penulis untuk *brand* Butchers adalah agar mereka dapat memperluas jangkauan audiens dan melakukan optimalisasi konten. Dengan melakukan analisis terhadap konten mana yang paling efektif, *brand* Butchers dapat meningkatkan hasil kampanye iklan mereka secara keseluruhan.

3.2.6 Presentasi pertama dengan supervisor dan melakukan revisi dari laporan yang telah dibuat

Setelah menyelesaikan analisis terhadap tiga merek yang menggunakan jasa iklan media sosial di Pollar Project, penulis melakukan presentasi untuk menyampaikan hasil analisis kepada supervisor. Data yang telah diolah menjadi visualisasi dan laporan singkat dipresentasikan secara rinci melalui platform Google Meeting, di mana penulis menjelaskan hasil analisis serta hal-hal yang diminta oleh supervisor. Setelah presentasi, supervisor memberikan umpan balik mengenai hasil tersebut dan meminta waktu untuk melakukan revisi agar analisis menjadi lebih baik. Revisi yang diminta difokuskan pada pengolahan data untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat.

Setelah semua revisi selesai dilakukan, penulis akan mempresentasikan kembali hasil analisis yang telah diperbarui kepada supervisor. Supervisor menilai bahwa laporan awal dari analisis memerlukan penyempurnaan, terutama pada bagian interpretasi data, dan poin-poin lain yang kurang jelas perlu diperbaiki berdasarkan masukan yang diberikan. Revisi terakhir dilakukan untuk memastikan semua masukan dan rekomendasi dari supervisor telah diterapkan sebelum dipresentasikan kembali untuk mendapatkan persetujuan final.

3.2.7 Proyek 2: analisa pengaruh penjualan pollar project setelah mengubah beberapa kebijakan baru yang telah diajukan

Proyek kedua yang dilakukan adalah analisis pengaruh penjualan PT. Pollar Jaya Abadi setelah penerapan beberapa kebijakan baru yang telah diajukan. Dalam proyek ini, fokus utama adalah untuk mengevaluasi bagaimana perubahan kebijakan, seperti penyesuaian harga, promosi produk, dan strategi distribusi, berdampak pada volume penjualan dan perilaku konsumen. Tim melakukan pengumpulan data historis penjualan sebelum dan sesudah kebijakan baru diterapkan, serta melakukan analisis statistik untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul. Hasil analisis ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik dan diagram yang memudahkan pemahaman terhadap dampak kebijakan tersebut. Selain itu, tim juga memberikan saran strategis berdasarkan temuan analisis, seperti pengoptimalan promosi yang lebih terarah atau penyesuaian lebih lanjut terhadap kebijakan harga untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Dengan pendekatan berbasis data ini, perusahaan diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis dalam merespons perubahan dinamika pasar.

Dalam proyek ini, pengelolaan data menjadi kunci utama untuk mendapatkan wawasan yang akurat. Tim menggunakan berbagai alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data penjualan, serta memanfaatkan visualisasi untuk menyajikan hasil dengan cara yang mudah dipahami. Pembagian tugas antar divisi juga sangat penting; divisi pemasaran bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan baru berdasarkan hasil analisis pasar, sementara divisi analisis data fokus pada pengumpulan dan interpretasi data penjualan. Sebagai Business Analyst intern, peran penulis adalah membantu dalam pengolahan data dan menyusun laporan yang mencakup rekomendasi berdasarkan temuan analisis. Dengan kolaborasi yang erat antar tim dan penggunaan data yang tepat, proyek ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualannya secara signifikan.

3.2.8 Membuat visualisasi data dan analisa dari data yang telah diberikan oleh perusahaan

Pada proyek kedua ini penulis ditugaskan untuk menganalisis data client yang memakai jasa Pollar Project dari bulan Mei-Juli tahun 2024.

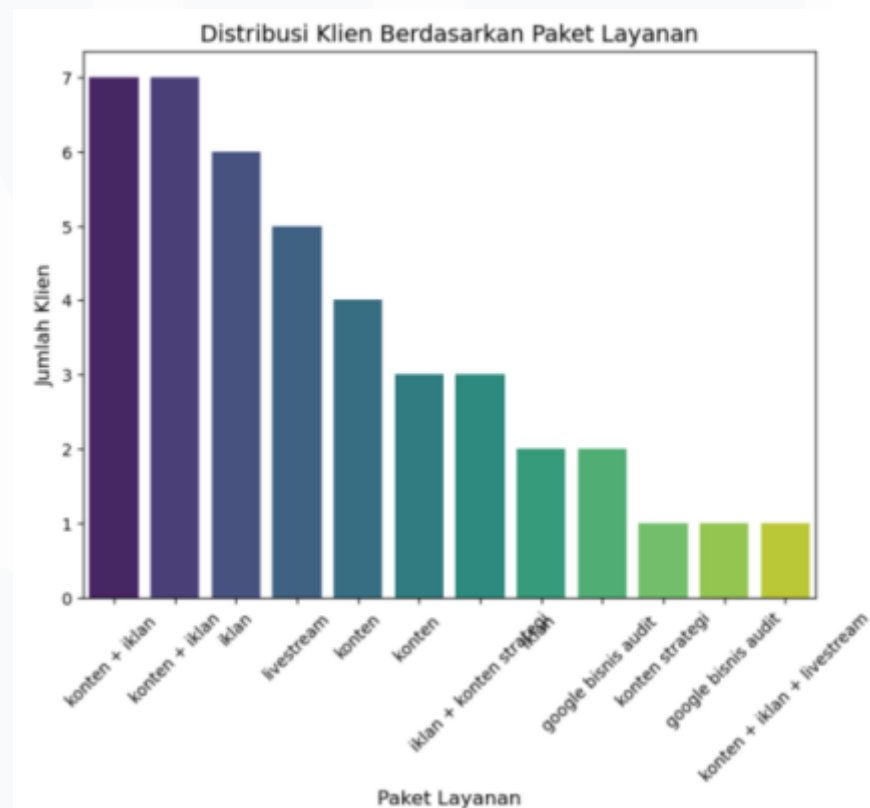
bulan	total client	nama perusahaan	paket yang diijih	kategori	promo/ tidak
Mei	14	toko perhiasan	konten + iklan	bisnis	promo ▾
		butik	iklan	bisnis	tidak ▾
		steak house	iklan	bisnis	tidak ▾
		restoran a	iklan	bisnis	tidak ▾
		restoran b	iklan	bisnis	tidak ▾
		restoran c	konten strategi	bisnis	tidak ▾
		arsitek	google bisnis audit	bisnis	promo ▾
		travel agent	konten + iklan	bisnis	tidak ▾
		restoran d	konten + iklan	bisnis	tidak ▾
		elektronik perabotan	konten + iklan	bisnis	tidak ▾
		catering	konten + iklan	bisnis	tidak ▾
		distributor frozen food A	konten + iklan	bisnis	promo ▾
		restoran f	konten	bisnis	promo ▾
		toko oleh oleh	livestream	bisnis	promo ▾
Juni	12	restoran a	iklan	bisnis	tidak ▾
		restoran b	iklan	bisnis	tidak ▾
		steak house	iklan	bisnis	tidak ▾
		restoran c	konten	bisnis	promo ▾
		restoran d	konten	bisnis	promo ▾
		salon kecantikan	google bisnis audit	bisnis	promo ▾
		toko oleh oleh	livestream	bisnis	promo ▾
		travel agent	konten + iklan	bisnis	promo ▾
		elektronik perabotan	konten + iklan	bisnis	tidak ▾
		toko bangunan	konten + iklan	bisnis	promo ▾

Gambar 3.12 Dataset excel yang di distribusi jumlah client per bulan

Gambar 3.12 memperlihatkan jumlah klien yang berhasil diperoleh perusahaan selama bulan Mei, Juni, dan Juli. Dari data tersebut, terlihat bahwa bulan Juli merupakan bulan dengan jumlah klien tertinggi, mencapai 16 klien. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menarik lebih banyak klien pada bulan tersebut. Sebaliknya, bulan Juni mencatat penurunan jumlah klien menjadi 12, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan atau menarik klien baru pada bulan itu. Sementara itu, bulan Mei menunjukkan angka 14 klien, yang menandakan bahwa perusahaan memiliki performa yang cukup baik di awal kuartal tersebut.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah klien dari bulan Juni ke Juli, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan pada periode

tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa ada sedikit penurunan jumlah klien dari bulan Mei ke Juni. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai penyebab penurunan tersebut dan mencari cara untuk meningkatkan kembali jumlah klien di bulan-bulan berikutnya. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis kliennya di masa depan.



Gambar 3.13 Visualisasi hasil distribusi client berdasarkan paket layanan

Pada Gambar 3.13 ditampilkan jumlah klien yang memilih berbagai jenis paket layanan yang ditawarkan oleh Pollar Project. Paket layanan yang paling diminati adalah kombinasi konten dan iklan, dengan total 7 klien yang memilihnya. Selain itu, paket iklan dan live stream juga cukup populer, masing-masing dengan 6 dan 5 klien. Di sisi lain, paket layanan seperti audit

bisnis Google dan strategi konten masih kurang diminati, terlihat dari jumlah klien yang rendah untuk kedua paket tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa paket layanan yang menggabungkan beberapa elemen, seperti "konten + iklan," lebih menarik bagi klien dibandingkan dengan paket individu. Selama bulan Mei, jumlah klien tercatat sebanyak 14, namun pada bulan Juni mengalami penurunan signifikan menjadi 12 klien. Beruntung, pada bulan Juli jumlah klien kembali meningkat menjadi 16. Tren ini menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah klien, dengan penurunan pada bulan Juni diikuti oleh peningkatan pada bulan Juli.

3.2.9 Menyusun laporan akhir dan melakukan presentasi akhir dengan supervisor



Gambar 3.14 Solusi dari tantangan yang dihadapi

Laporan akhir ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai hasil *update* dari solusi yang telah diajukan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan selain dari hasil visualisasi distribusi klien seperti pada gambar. Pertama, dalam aspek pengembangan bisnis dan diversifikasi, kami telah berhasil menerapkan paket decoy serta

mengembangkan produk digital yang relevan dengan kebutuhan pasar. Kedua, terkait branding dan pemasaran konten, kami telah aktif membuat konten yang menunjukkan keahlian dalam industri, menyusun studi kasus yang menggambarkan pencapaian klien, serta meningkatkan kehadiran di media sosial untuk memperkuat citra perusahaan. Ketiga, dalam upaya peningkatan kualitas layanan, kami fokus pada komunikasi yang lebih baik dengan klien dan menerapkan trial untuk memastikan kepuasan dan pemahaman klien terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui langkah-langkah ini, kami berharap dapat mencapai tujuan strategis perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi klien serta pemangku kepentingan lainnya.

1. Pengembangan Bisnis dan Diversifikasi

PENGEMBANGAN BISNIS DAN DIVERSIFIKASI

Decoy effect



- Tanpa Decoy: Ketika hanya ada dua pilihan (bronze-gold), pelanggan mungkin merasa kesulitan untuk memilih antara Paket bronze yang lebih terjangkau dan Paket gold yang lebih lengkap tetapi lebih mahal.
- Dengan Decoy: Paket Decoy dihadirkan sebagai opsi ketiga. paket silver dibuat sedikit lebih murah dari Paket gold, layanan yang diberikan hanya beda sedikit. Hal ini membuat Paket gold terlihat jauh lebih lengkap.

Dari paket yang telah dibuat sebelumnya (bronze, gold, dan silver) perbedaan harga antara gold dan silver seharusnya bisa lebih sedikit sehingga paket silver hanya digunakan sebagai umpan agar pelanggan lebih memilih paket gold. opsi 1: dapat menurunkan harga paket gold. opsi 2: menaikkan harga paket silver.

Gambar 3.15 Solusi menggunakan teknik decoy

```
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt
```

```
dataset = pd.read_csv('decoy_package.csv', header = 0)
dataset
```

Gambar 3.16 Import dataset decoy_package.csv

	Bulan	Total Klien	Klien yang mengambil paket	Jumlah omset
0	Klien mei	19	5	42.790.000
1	Klien juni	14	4	37.710.000
2	Klien Juli	16	4	53.947.000
3	Klien agustus	14	1	41.350.000
4	Klien september	12	2	37.674.000
5	Klien oktober	12	4	42.200.000

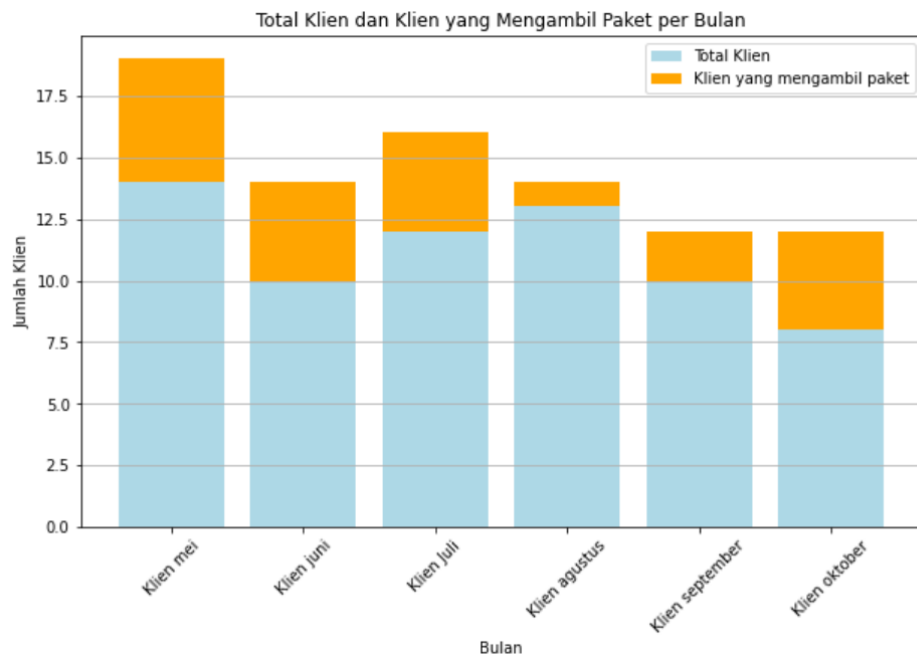
Gambar 3.17 Tampilan dataset penjualan pada jupyter notebook

```
dataset.info()
```

```
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 6 entries, 0 to 5
Data columns (total 4 columns):
 #   Column                                Non-Null Count  Dtype
---  -
 0   Bulan                                6 non-null      object
 1   Total Klien                          6 non-null      int64
 2   Klien yang mengambil paket           6 non-null      int64
 3   Jumlah omset                        6 non-null      object
dtypes: int64(2), object(2)
memory usage: 320.0+ bytes
```

```
plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.bar(dataset.index, dataset['Total Klien'], label='Total Klien', color='lightblue')
plt.bar(dataset.index, dataset['Klien yang mengambil paket'], label='Klien yang mengambil paket', color='orange', bottom=dataset['Total Klien'])
plt.title('Total Klien dan Klien yang Mengambil Paket per Bulan')
plt.xlabel('Bulan')
plt.ylabel('Jumlah Klien')
plt.legend()
plt.xticks(rotation=45)
plt.grid(axis='y')
plt.show()
```

Gambar 3.18 info detail dataset yang digunakan



Gambar 3.19 Visualisasi proporsi klien

Visualisasi ini menunjukkan proporsi klien yang mengambil paket dibandingkan dengan total klien setiap bulan. Hasil dari visualisasi menggunakan stacked bar chart yang menunjukkan total klien dan klien yang mengambil paket memberikan wawasan yang signifikan tentang dinamika pelanggan di PT Pollar Jaya Abadi. Dalam grafik ini, setiap batang mewakili jumlah total klien pada bulan tertentu, sementara bagian berwarna menunjukkan jumlah klien yang memilih untuk mengambil paket berlangganan. Dari analisis visual, terlihat bahwa meskipun jumlah total klien mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, proporsi klien yang mengambil paket cenderung stabil, meskipun ada penurunan signifikan pada bulan Agustus.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki basis klien yang konsisten, ada tantangan dalam konversi klien baru menjadi pengguna paket berlangganan. Grafik ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi paket di kalangan klien, terutama pada bulan-bulan di mana terlihat

penurunan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan retensi dan konversi klien di masa depan.

PENGEMBANGAN BISNIS DAN DIVERSIFIKASI

Webinar



Terdapat beberapa keunggulan dari mengadakan kelas dan webinar diantaranya:

- Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan dengan melakukan demonstrasi keahlian yang menunjukkan keahlian dan pengetahuan di bidang digital marketing.
- Peluang Penjualan Langsung dengan melakukan Upselling dan Cross-selling karena dapat menjadi peluang untuk mempromosikan produk atau layanan dengan menawarkan diskon eksklusif atau paket khusus hanya untuk peserta kelas/ webinar.

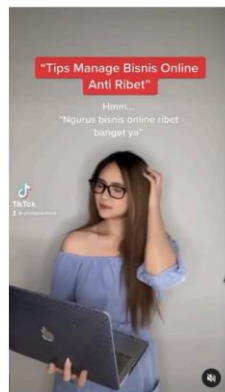
Gambar 3.20 Solusi untuk menerapkan webinar

Pengembangan bisnis dan diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan kemajuan yang positif melalui inisiatif pengadaan kursus online dan webinar. Saat ini, perusahaan telah mulai melaksanakan kursus online, dengan satu klien yang tertarik untuk mengikuti pelatihan mengenai jasa marketplace, pengelolaan media sosial, serta iklan. Kursus ini dirancang selama satu minggu dengan garansi tiga bulan untuk memastikan klien memahami materi yang diajarkan. Selain itu, terdapat rencana untuk mengadakan webinar offline di Jakarta, yang didukung oleh sponsor dari aplikasi *payroll*. Sponsor ini akan memberikan dana untuk menjalankan acara tersebut, sementara perusahaan berkontribusi dengan menyediakan database HRD yang relevan untuk menarik peserta yang sesuai dengan target audiens. Inisiatif ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan sebagai penyedia pelatihan berkualitas di bidang digital marketing. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan berupaya untuk memperkuat posisi di

industri dan menciptakan peluang baru dalam pengembangan bisnis serta diversifikasi layanan yang ditawarkan.

2. Branding dan Pemasaran Konten

KONTEN



Branding dan Pemasaran Konten

• Tips dan Trik Pemasaran Digital

Tips Harian/Mingguan: Bagikan tips singkat tentang pemasaran digital seperti SEO, PPC, atau social media management. Misalnya, "3 Tips Meningkatkan Engagement di Instagram" atau "Cara Optimalkan Iklan Facebook Anda."

• Industry News dan Tren Terbaru

Updates dan Insights: Bagikan berita terbaru dan analisis tren industri pemasaran digital. Ini bisa membantu audiens tetap up-to-date dengan perubahan dalam industri dan melihat Anda sebagai sumber informasi yang terpercaya.

• Interactive Content

Polls dan Quizzes: Buat polling atau kuis yang melibatkan audiens secara langsung. Contoh: "Apa platform sosial media favorit Anda untuk iklan digital?"

Gambar 3.21 solusi untuk perbaikan pada konten

STUDI KASUS

Branding dan Pemasaran Konten

Menampilkan hasil analisis mendalam pada proyek tertentu yang telah anda kerjakan untuk klien, dari awal hingga akhir. Ini melibatkan deskripsi rinci tentang tantangan yang dihadapi, solusi yang diterapkan, dan hasil yang dicapai.

Konten:

- Latar Belakang Klien
- Tantangan atau Masalah
- Strategi dan Implementasi
- Hasil berupa Data kuantitatif dan kualitatif seperti peningkatan ROI dan peningkatan konversi
- Pembelajaran dan Rekomendasi: Insight tambahan yang bisa dipetik dari kasus tersebut, serta rekomendasi untuk strategi di masa depan.



Gambar 3.22 Solusi untuk memasukkan studi kasus

Menciptakan Kesan Pertama yang Kuat

- Kesan Pertama yang Positif
- Memperkuat Identitas Brand

Meningkatkan Engagement

- Menarik Perhatian
- Memudahkan Konsumsi Konten

Dapat Meningkatkan Sharing dan Virality

- Konten yang Mudah Dibagikan
- Viral Potential



Konsistensi Brand

- Palet Warna
- Font dan Tipografi
- Gaya Visual

Storytelling Visual

- Kohesi Naratif: Desain yang baik harus bisa bercerita dan menyampaikan pesan utama dengan cara yang menarik.
- Konten Seri yang saling terkait satu sama lain

Gambar 3.23 Solusi untuk media sosial pollar project

Hasil pengaplikasian solusi terhadap branding dan pemasaran konten baik dari konten yang dibuat, studi kasus pada website, dan media sosial yang digunakan menunjukkan kemajuan yang signifikan meskipun terdapat beberapa tantangan. Perusahaan telah berhasil membuat konten yang menunjukkan keahlian dalam industri melalui blog, tips, dan tutorial, yang telah diterapkan dengan baik. Selain itu, pembuatan studi kasus mengenai pencapaian klien telah direncanakan, meskipun belum terealisasi. Di sisi lain, aktivitas di media sosial mengalami kendala karena tim sedang mengalami beban kerja yang tinggi, sehingga pembaruan konten tidak dilakukan secara rutin; meskipun demikian, penataan feed media sosial telah dilakukan untuk meningkatkan estetika visual. Saat ini, perusahaan sedang dalam proses rebranding dengan mengubah visi, misi, dan warna identitas agar terlihat lebih profesional dan tidak terkesan terlalu santai. Meskipun banyak konten yang tertahan karena fokus pada rebranding, perusahaan mencatat bahwa banyak klien baru diperoleh melalui iklan. Namun, sebagian besar klien tersebut bersifat acak dan tidak berkomitmen untuk jangka panjang. Tim tetap melakukan pendekatan personal kepada klien untuk membangun hubungan yang lebih baik. Diketahui bahwa iklan lebih efektif untuk end-user, sementara fokus utama PT Pollar Jaya Abadi adalah

pada segmen B2B. Oleh karena itu, strategi pemasaran menggunakan iklan tidak akan diutamakan lagi di masa mendatang.

3. Peningkatan Kualitas layanan

Dalam upaya memastikan komunikasi dan pelaporan kepada klien berjalan dengan baik, perusahaan telah menerapkan sistem laporan yang fleksibel, di mana laporan dapat disusun secara bulanan atau mingguan sesuai dengan permintaan klien. Untuk proyek yang memerlukan pemantauan lebih intensif, seperti live streaming, laporan dapat disediakan secara harian. Selain itu, seiring dengan meningkatnya jumlah klien yang dilayani, perusahaan juga berencana untuk menambah jumlah pegawai dan peralatan. Awalnya, perusahaan hanya menggunakan satu kamera untuk pengambilan gambar, namun kini telah ditingkatkan menjadi tiga kamera untuk menangkap berbagai sudut pandang yang lebih baik. Penambahan peralatan pencahayaan juga dilakukan untuk meningkatkan kualitas visual dari setiap produksi, sehingga dapat memenuhi ekspektasi klien yang semakin tinggi.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang sebagai *Business analyst* intern di PT. Pollar Jaya Abadi, mahasiswa mengalami berbagai tantangan yang terkadang dapat menghambat kelancaran aktivitas magang.

1. Supervisor memiliki waktu yang terbatas untuk memberi bimbingan (sibuk dengan pekerjaan lainnya juga). Hal tersebut menyebabkan kesulitan pada tim dalam mendapatkan arahan, saran dan bimbingan yang diperlukan.
2. Adanya data perusahaan yang bersifat privasi, yang membuatnya tidak dapat dimasukkan ke dalam laporan atau digunakan dalam analisis. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam input data, karena perusahaan harus melakukan proses pemilahan dan penyaringan terlebih dahulu

untuk memastikan informasi yang dibagikan tidak melanggar kebijakan privasi. Situasi ini memerlukan komunikasi yang intensif antara intern dan pihak perusahaan untuk memahami data mana yang dapat diakses dan digunakan. Pengalaman tersebut mengajarkan tentang pentingnya menjaga kerahasiaan data dan bagaimana mengelola informasi dengan bijak dalam konteks profesional.

3. Selama menjalani program magang, terdapat tantangan dalam berkomunikasi. Hal ini disebabkan karena program magang yang dijalankan secara *Work From Home* (WFH). Selain itu terdapat kendala dalam berkomunikasi atau berdiskusi dengan supervisor dikarenakan supervisor mempunyai jadwal yang sangat padat sehingga menyuitkan untuk memberikan bimbingan atau arahan lebih lanjut.
4. Perbedaan antara teori dan praktik. Mahasiswa Sistem Informasi lebih banyak mempelajari konsep teoretis seperti manajemen basis data, pengembangan sistem, dan arsitektur informasi. Namun, dalam praktiknya, tugas Business Analyst menuntut pemahaman lebih mendalam tentang analisis bisnis, interpretasi data pasar, dan penyusunan rekomendasi strategis yang tidak sepenuhnya dikuasai sebelumnya.
5. Kurangnya pemahaman penulis terhadap konteks bisnis di bidang pemasaran. Latar belakang mahasiswa Sistem Informasi yang lebih berfokus pada teknologi seringkali membuat peserta magang membutuhkan waktu untuk memahami aspek-aspek bisnis seperti analisis pasar, strategi pemasaran, dan evaluasi pertumbuhan perusahaan.

Kendala-kendala ini menjadi tantangan yang memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa Sistem Informasi untuk meningkatkan keterampilan analitis, komunikasi lintas divisi, dan pemahaman konteks bisnis yang lebih mendalam.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama magang sebagai Business Analyst di PT. Pollar Jaya Abadi:

1. Pembentukan Kelompok Diskusi:
 - a. Membentuk tim kerja di antara sesama intern untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman melalui whatsapp group
 - b. Mengadakan sesi diskusi rutin untuk membahas tantangan yang dihadapi dan mencari solusi bersama.
2. Melakukan perubahan pada beberapa data:

Melakukan perubahan nama perusahaan/ produk, memisahkan data yang boleh dan tidak boleh digunakan dengan persetujuan dari supervisor
3. Proaktif dalam Komunikasi Data:
 - a. Berkomunikasi secara proaktif dengan supervisor dan dalam tim untuk memastikan kembali apa yang perlu dikerjakan.
 - b. Bekerja sama dengan tim untuk mempercepat proses analisis data.
4. Mencari Sumber Belajar Tambahan:
 - a. Mengikuti kursus online atau webinar yang relevan dengan analisis bisnis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan.
 - b. Membaca buku atau artikel tentang analisis bisnis dan best practices di industri.
5. Studi Kasus dan Proyek Kecil:
 - a. Meluangkan waktu untuk melakukan studi kasus terkait analisis pasar dan strategi pemasaran.
 - b. Mengambil inisiatif untuk mengerjakan proyek kecil yang relevan dengan pekerjaan agar lebih memahami aplikasi teori dalam praktik.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, mahasiswa dapat mengatasi berbagai tantangan yang muncul selama masa magang dan meningkatkan pengalaman belajar mereka.

