

BAB III

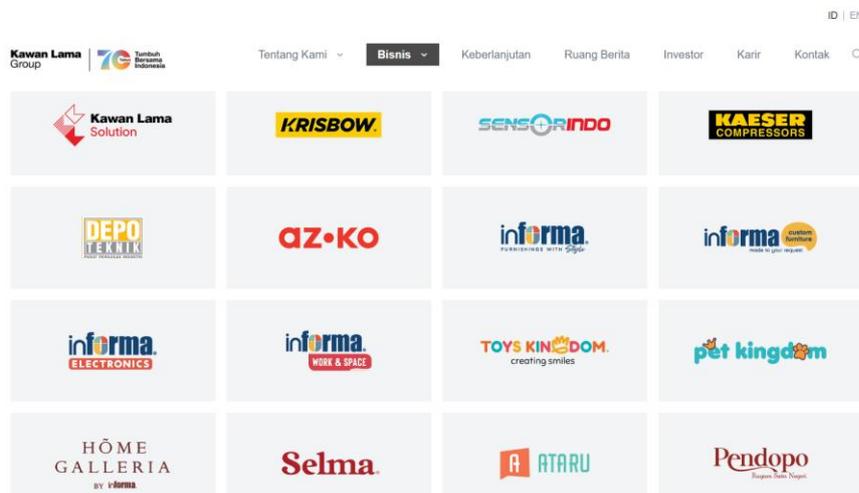
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama masa program magang berlangsung, posisi sebagai *Data Analyst (Intern)* berada di bawah tim *Data Analyst*, yang merupakan bagian dari Departemen *Loyalty* secara struktural di Kawan Lama Group. Peran strategis dari departemen ini adalah mengelola data dan pelaksanaan program loyalitas pelanggan dari berbagai unit bisnis. Sebagai bagian dari tim *Data Analyst*, berkoordinasi dengan posisi lain dalam tim seperti *Data Analyst Officer*, *Assistant Manager - Data Analyst*, serta berkolaborasi dengan divisi terkait seperti tim *Campaign* dan *Customer Engagement* sangatlah penting, guna memastikan setiap kebutuhan data dari unit bisnis dapat terpenuhi secara akurat dan tepat waktu. Dalam menjalankan aktivitas magang ini, bimbingan langsung didapatkan dari Kak Azriel Hutagalung, seorang *Data Analyst Officer* yang memiliki peran penting dalam mengajar dan mengawasi pekerjaan sebagai mentor harian. Beliau memberikan arahan teknis, pendampingan dalam penggunaan berbagai *tools* untuk analitik data, serta masukan terhadap hasil kerja yang dilakukan, mulai dari sisi teknis hingga analitis. Pendampingan ini tidak hanya mencakup aspek praktis dalam pelaksanaan tugas, tetapi juga membantu mahasiswa magang dalam memahami konteks strategis dari data yang diolah. Di samping itu, proses pemantauan dan evaluasi kegiatan magang dilakukan oleh *Senior Membership Manager*, Ibu Leoni Hang dari divisi CRM - *Loyalty*. Sebagai supervisor magang, beliau bertugas untuk memastikan kegiatan magang berjalan selaras dengan tujuan strategis divisi serta memberikan penilaian terhadap perkembangan kinerja dan kontribusi selama program magang berlangsung.

Divisi *Customer Relationship Management (CRM) - Loyalty* sendiri memiliki tanggung jawab utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara positif. Tujuannya tidak hanya sekedar

meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk mendorong loyalitas berkelanjutan melalui pelaksanaan program-program insentif dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu proyek strategis dari divisi ini adalah pengembangan *Cohesive Loyalty Program*, yang dimana merupakan program integritas loyalitas lintas unit bisnis di bawah naungan Kawan Lama Group. Program ini dirancang dengan tujuan untuk menyatukan pengalaman pelanggan di berbagai merek/*brand* dalam satu sistem penghargaan yang komprehensif melalui *platform omnichannel* ruparupa rewards.



Gambar 3.1 Pilar Kerja Kawan Lama Group

Dalam struktur operasionalnya, divisi CRM - *Loyalty* terbagi ke dalam beberapa pilar kerja yang mewakili masing-masing entitas atau kelompok unit bisnis yang bisa dilihat pada Gambar 3.1. Pilar-pilar tersebut meliputi:

- a. Pilar AHI (PT Aspirasi Hidup Indonesia): mencakup unit bisnis seperti AZKO, ATARU, dan Pendopo.
- b. Pilar TGI (PT Toys Games Indonesia): bertanggung jawab atas Toys Kingdom dan Pet Kingdom.
- c. Pilar KLG (Kawan Lama Group): berperan sebagai pilar umum yang mengkoordinasikan proyek *Cohesive Loyalty Program* ini secara keseluruhan, terutama pada level strategis dan pengelolaan sistem ruparupa.

Selama periode magang berlangsung, tanggung jawab utama diberikan untuk membantu pada dua pilar, yaitu pilar AHI dengan fokus pada unit bisnis AZKO, ATARU, dan juga Pendopo, serta pilar TGI dengan fokus pada unit bisnis Toys Kingdom yang berhubungan langsung dengan pemantauan performa rupa-rupa rewards. Dalam peran ini, keterlibatan meliputi penarikan data, analisis performa kampanye dari tim *Campaign*, hingga pembuatan laporan rutin yang digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis terkait loyalitas pelanggan. Dalam menjalankan fungsinya, tim *Data Analyst* bekerja sama dengan tim *Campaign* dan unit bisnis yang ada di bawah masing-masing pilar secara kolaboratif. Permintaan analisis atau data biasanya diajukan melalui *Form Request*, yang kemudian dikerjakan oleh tim *Data* untuk menghasilkan *output* berupa data mentah atau interpretasi analisis sesuai dengan kebutuhan *requester*. Kolaborasi ini menjadi sangat penting karena data pelanggan memberikan wawasan yang krusial, mulai dari memahami perilaku konsumen, karakteristik demografis konsumen, pengelompokan konsumen, hingga preferensi pengguna, yang dimana semuanya dibutuhkan untuk menyusun strategi kampanye dan program loyalitas yang tepat sasaran.

Selain menyelesaikan permintaan dari unit bisnis, tim *Data Analyst* juga menjalankan tugas yang bersifat inisiatif berupa pembuatan *weekly report* dan analisis program internal sebagai bagian dari *monitoring* berkala terhadap *Cohesive Loyalty Program*. Pembagian kerja ini dilakukan berdasarkan pilar yang dinaungi oleh masing-masing anggota agar pelaksanaan tugas menjadi lebih fokus, efisien, dan tepat sasaran. Dengan struktur organisasi yang terintegrasi dan budaya kerja yang kolaboratif, posisi magang ini dapat memberikan pengalaman yang kaya dalam memahami dinamika kerja lintas fungsi serta berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran berbasis loyalitas pelanggan di lingkungan bisnis modern seperti Kawan Lama Group.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut ini adalah Tabel 3.1 yang memuat detail dari setiap pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan urutan waktu selama program magang:

Tabel 3.1 *Timeline Program Kerja Magang*

No.	Aktivitas	Waktu Mulai	Waktu Selesai	Minggu ke-
1	Pengenalan lingkungan kerja dan job description	3 Feb 2025	7 Feb 2025	1
2	Weekly Report - Business Unit AZKO	10 Feb 2025	27 Jun 2025	2 - 15
3	Form Request - Pemrosesan Permintaan Data Business Unit	10 Feb 2025	27 Jun 2025	2 - 15
4	Penyusunan Laporan Performa Kampanye	17 Feb 2025	27 Jun 2025	3 - 15
5	Laporan Keanggotaan (Membership Report)	24 Mar 2025	27 Jun 2025	8 - 15

Secara umum, *role Data Analyst (Intern)* di bawah divisi *Customer Relationship Management CRM - Loyalty* memiliki tanggung jawab utama dalam mendukung proses analisis data berdasarkan permintaan berbagai pemangku kepentingan, dengan memanfaatkan *master data* perusahaan. Aktivitas yang dilakukan cukup beragam dan disesuaikan dengan cakupan kerja di pilar yang sedang ditangani. Namun demikian, secara garis besar tugas yang dijalankan mencakup proses penarikan data, pembersihan data (*data cleaning*), analisis, hingga pemodelan data. Hasil akhir dari proses tersebut dapat berupa pembuatan *dashboard*, penyusunan laporan berbentuk *slide* atau *spreadsheet*, maupun penentuan target pelanggan untuk keperluan kampanye marketing. Tahap akhir ini disebut sebagai *deployment*, yang bisa dikerjakan baik oleh tim data dengan menghasilkan *insight* dari analisis, maupun oleh tim *campaign* dengan menerapkan data hasil segmentasi ke dalam strategi pemasaran. Proses kerja *data analysis* dalam tim ini mengikuti *framework CRISP-DM (Cross Industry Standard Process for Data Mining)*. Adapun bahasa pemrograman yang digunakan bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan preferensi masing-masing anggota tim. Selama masa magang,

penugasan yang diterima bersifat dinamis dan sangat bergantung pada kebutuhan dari unit bisnis maupun tim *campaign*, khususnya yang berkaitan dengan keanggotaan *loyalty* program.

3.2.1 Pengenalan Lingkungan Kerja dan *Job Description* (Minggu ke- 1)

Minggu pertama pelaksanaan program magang, tepatnya pada tanggal 3 Februari 2025, diawali dengan serangkaian kegiatan orientasi dan pengenalan lingkungan kerja di Kawan Lama Group. Seorang *Data Analyst (Intern)* juga turut ikut serta dalam *meeting* pembuka yang dilaksanakan secara *offline* di kantor pusat. Sesi ini menjadi momen yang krusial untuk memahami budaya perusahaan, struktur organisasi Departemen *Loyalty*, serta alur komunikasi internal.

Pada pertemuan ini, diperkenalkan adanya *job description* untuk *batch* magang yang dimulai pada periode ini. Perluasan ini menandai sebuah perubahan signifikan dibandingkan periode magang sebelumnya. Jika pada periode sebelumnya tanggung jawab *Data Analyst Intern* cenderung lebih terbatas pada unit bisnis tertentu, maka dengan *job description* baru ini, peran diperluas secara substansial, yang dimana yang diamanahkan untuk mencakup beberapa unit bisnis lain selain fokus awal pada AZKO dan Toys Kingdom, yaitu termasuk pula ATARU dan Pendopo.

Dalam *job description* yang diperbarui ini, tugas yang diemban tidak hanya melibatkan penanganan berbagai permintaan data yang diajukan melalui formulir *request* dari unit-unit bisnis tersebut, tetapi juga mencakup bantuan dalam pelaporan hasil kampanye (*campaign performance report*). Perluasan dukungan proyek ini berarti tanggung jawab yang ada tidak lagi terbatas pada pemantauan performa AZKO dan Toys Kingdom saja. Sekarang, dukungan proyek juga mencakup keterlibatan lebih dalam pada *Cohesive Loyalty Program* secara keseluruhan, yang memungkinkan kontribusi yang lebih menyeluruh dalam mendukung berbagai inisiatif bisnis di seluruh ekosistem Kawan Lama Group.

Perubahan tanggung jawab ini secara alami menuntut adanya adaptasi cepat terhadap peran baru yang lebih kompleks. Selain itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan spesifik dan karakteristik data dari masing-masing unit bisnis yang kini menjadi bagian dari cakupan kerja. Hal ini krusial karena setiap unit bisnis memiliki struktur dan karakteristik data yang berbeda dalam basis data perusahaan, yang memerlukan pendekatan analisis yang bervariasi. Dengan demikian, adaptasi terhadap peran baru ini menuntut pengembangan keterampilan analisis yang lebih tinggi, serta kemampuan untuk menangani, menginterpretasikan, dan melaporkan berbagai macam data dari beragam unit bisnis yang berbeda secara efektif.

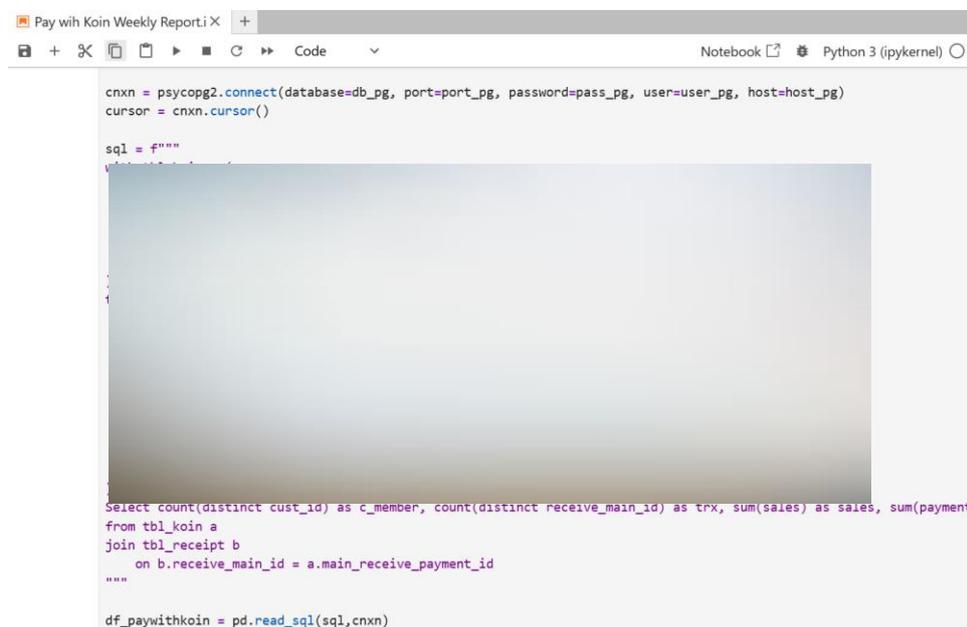
3.2.2 Pengerjaan Weekly Report Unit Bisnis AZKO (Minggu ke- 2-15)

Salah satu tanggung jawab utama mahasiswa selama magang di tim CRM *Loyalty* adalah menyusun *Weekly Report* untuk memantau berbagai performa program loyaliti yang berlangsung di suatu unit bisnis. Laporan ini dikompilasi dan digunakan oleh unit bisnis yang membutuhkan secara mingguan untuk mengevaluasi efektivitas dari program serta membuat keputusan berbasis data terhadap *campaign* yang sedang berjalan atau akan diluncurkan. Sebagian besar laporan disusun dalam format *Google Sheets* yang kemudian akan dibagikan melalui folder bersama (*Shared Drive*) kepada *stakeholder* yang membutuhkan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai program mingguan yang dimana dipegang oleh mahasiswa magang:

a. Performance Pay with Koin

Program *Pay with Koin* adalah fitur inovatif yang memberikan fleksibilitas kepada pelanggan (member) untuk menukarkan koin yang telah mereka kumpulkan sebagai potongan harga pada transaksi berikutnya, bahkan hingga memungkinkan pembayaran penuh menggunakan koin. Fitur ini bersifat opsional dan dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada member, namun terdapat ketentuan penggunaan: member *Silver* memerlukan minimal seratus ribu koin untuk menggunakan fitur ini,

sedangkan member *Gold* dan *Platinum* tidak memiliki batasan minimal koin. Tujuan utama dari laporan mingguan *Performance Pay with Koin* adalah untuk memonitor tingkat pemanfaatan fitur ini oleh setiap member secara mingguan, serta mengevaluasi kontribusinya terhadap volume penjualan (*sales*) dan jumlah transaksi secara keseluruhan. *Weekly Report* ini dikerjakan menggunakan SQL khusus yang dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



```
cnxn = psycopg2.connect(database=db_pg, port=port_pg, password=pass_pg, user=user_pg, host=host_pg)
cursor = cnxn.cursor()

sql = f"""
select count(distinct cust_id) as c_member, count(distinct receive_main_id) as trx, sum(sales) as sales, sum(payment
from tbl_koin a
join tbl_receipt b
on b.receive_main_id = a.main_receive_payment_id
"""

df_paywithkoin = pd.read_sql(sql,cnxn)
```

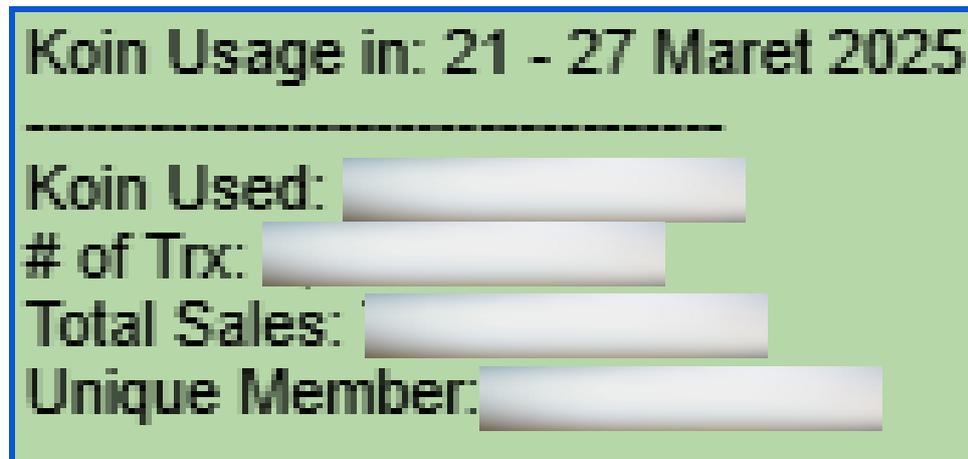
Gambar 3.2 *Query Code Weekly Report “Performance Pay with Koin”*

Proses pengolahan data untuk laporan ini dimulai dengan membangun koneksi ke basis data. Setelah koneksi berhasil, sebuah perintah SQL dieksekusi untuk menarik data yang relevan. Perintah SQL ini dirancang secara sistematis dalam beberapa tahapan:

1. Pengambilan Data Transaksi Koin: Tahap pertama merupakan mengidentifikasi semua transaksi yang dilakukan oleh pelanggan (*member*) dimana fitur "*Pay with Koin*" digunakan. Data yang diambil mencakup ID unik pada setiap transaksi pembayaran dan jumlah total koin yang ditukarkan dalam transaksi tersebut.

2. Pengambilan Data Detail Transaksi Penjualan: Secara paralel, sistem juga menarik data transaksi penjualan utama. Informasi yang diambil meliputi ID transaksi, ID pelanggan, dan total nilai penjualan kotor dari setiap transaksi. Proses ini juga menyertakan filter untuk memastikan bahwa hanya transaksi yang berasal dari unit bisnis AZKO yang relevan. Selain itu, dilakukan pembersihan data awal untuk mengecualikan transaksi dengan ID pelanggan yang tidak valid.
3. Penggabungan dan Agregasi Data: Setelah kedua set data (transaksi koin dan detail penjualan) diperoleh, keduanya digabungkan berdasarkan ID transaksi yang sama. Penggabungan ini penting untuk mengaitkan penggunaan koin dengan transaksi penjualan spesifik. Setelah digabungkan, data diagregasikan untuk menghasilkan metrik-metrik ringkasan yang komprehensif, yaitu:
 - a. Jumlah total *unique member* yang menggunakan fitur "*Pay with Koin*".
 - b. Jumlah total transaksi yang melibatkan penggunaan koin.
 - c. Total nilai penjualan (dalam Rupiah) yang dihasilkan dari transaksi yang menggunakan koin.
 - d. Total valuasi koin (dalam Rupiah) yang telah digunakan oleh member.

Hasil dari eksekusi perintah SQL ini kemudian langsung dimasukkan ke dalam struktur data yang dapat diolah lebih lanjut, yang dimana proses otomatisasi ini memastikan bahwa laporan yang dihasilkan akurat, konsisten, dan efisien, sehingga tim dapat fokus pada interpretasi insight dan pengambilan keputusan strategis, yang dimana dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 *Output Weekly Report “Performance Pay with Koin”*

Data ini selanjutnya dikelompokkan berdasarkan periode mingguan, biasanya dari hari Senin hingga Minggu. *Output* yang dihasilkan adalah kumpulan metrik komprehensif yang memberikan gambaran jelas mengenai performa fitur:

1. Total Koin yang Digunakan oleh Member: Metrik ini menunjukkan akumulasi volume koin yang telah ditukarkan oleh seluruh member dalam periode satu minggu. Pentingnya metrik ini terletak pada kemampuannya mengukur seberapa besar adopsi dan pemanfaatan fitur *Pay with Koin* oleh basis member. *Insight* yang bisa didapatkan adalah tren peningkatan total koin yang digunakan dapat mengindikasikan keberhasilan program dalam mendorong member untuk memanfaatkan koin mereka, yang secara tidak langsung juga mendorong transaksi. Sebaliknya, penurunan dapat memicu evaluasi mengapa member tidak menukarkan koin mereka, apakah karena kurangnya insentif atau informasi.
2. Jumlah Transaksi yang Menggunakan Koin: Metrik ini merepresentasikan frekuensi penggunaan fitur *Pay with Koin* dalam periode laporan. *Insight* yang didapatkan seperti angka transaksi yang tinggi menunjukkan bahwa fitur ini sering dimanfaatkan oleh member, menandakan kemudahan penggunaan dan relevansinya. Tim dapat

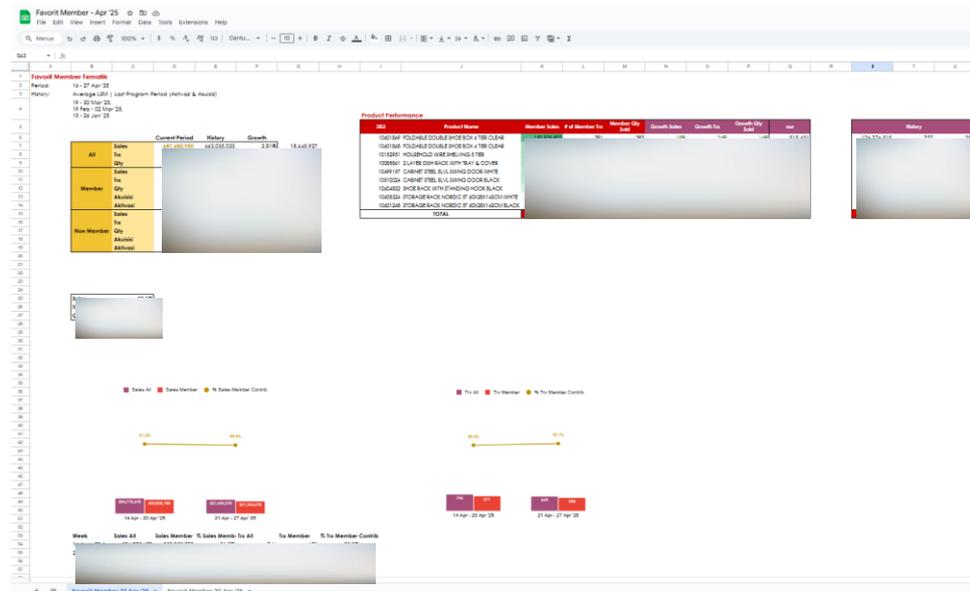
mengidentifikasi hari atau periode puncak penggunaan untuk menyesuaikan strategi promosi kedepannya.

3. Total *Sales* dari Transaksi dengan Penggunaan Koin: Metrik ini mengukur kontribusi langsung dari transaksi yang melibatkan penggunaan koin terhadap total pendapatan perusahaan. *Insight* yang didapatkan berupa nilai *sales* yang tinggi dari penggunaan koin menegaskan bahwa fitur ini tidak hanya menjadi program loyalitas, tetapi juga pendorong penjualan yang signifikan. Hal ini membantu tim menghitung *Return on Investment* (ROI) dari program koin dan memvalidasi nilainya sebagai insentif pembelian.
4. Jumlah *Unique Members* yang Menggunakan Fitur *Pay with Koin*: Metrik ini menunjukkan jumlah pelanggan individu yang berbeda yang telah menggunakan fitur *Pay with Koin* dalam periode laporan. *Insight* yang didapatkan ialah metrik ini penting untuk mengukur jangkauan fitur ke basis member. Jika jumlah *unique member* rendah meskipun total koin yang digunakan tinggi, ini bisa mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil member yang sangat aktif yang mendominasi penggunaan fitur. Tim kemudian dapat merancang *campaign* untuk menjangkau member yang belum pernah atau jarang menggunakan fitur ini.

b. *Member's Choice/Favorite Member*

Program *Member's Choice* adalah salah satu inisiatif *campaign* loyalitas eksklusif yang dirancang untuk memberikan harga spesial pada sejumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) tertentu kepada *member* yang memenuhi kriteria. Program ini bersifat tematik dan seringkali ditargetkan pada segmen *member* tertentu, seperti berdasarkan *tier membership* (misalnya hanya untuk *Gold* atau *Platinum*) atau berdasarkan domisili geografis. Tujuan utama dari laporan mingguan ini adalah untuk menganalisis performa SKU yang dipilih dalam promosi, serta mengukur seberapa besar pengaruh

program tersebut terhadap penjualan dan tingkat partisipasi *member* dalam periode tertentu, yang biasanya menggunakan template *output* seperti Gambar 3.4 berikut.



Gambar 3.4 Output Weekly Report “Member’s Choice”

Alur kerja pembuatan *Weekly Report "Member's Choice"* dimulai dengan menerima daftar SKU yang termasuk dalam program dari tim unit bisnis. Selanjutnya, tim data akan menjalankan *query* pada basis data transaksi untuk periode mingguan yang sedang berjalan, khusus untuk SKU-SKU tersebut. Dari data yang ditarik, tim data mengidentifikasi sejumlah variabel penting seperti nilai moneter umum (*monetary*) dari transaksi yang melibatkan SKU tersebut dan mengidentifikasi *top products* dari daftar SKU yang dipromosikan. Setelah itu, dari tim data akan melakukan perhitungan komprehensif yang meliputi: jumlah transaksi per SKU, total unit yang terjual untuk setiap SKU, total penjualan yang dihasilkan oleh program, dan jumlah *unique member* yang membeli SKU tersebut. Performa mingguan ini kemudian dibandingkan dengan data dari minggu atau periode historis sebelumnya untuk secara akurat mengukur dampak program yang dijalankan. Terakhir, laporan disusun dalam bentuk tabel terperinci per SKU, dilengkapi dengan *insight* yang relevan seperti

SKU yang paling populer dalam minggu tersebut, tingkat partisipasi member, serta rekomendasi potensi penentuan SKU untuk periode *campaign* berikutnya. Penentuan “Top Products” atau SKU terpopuler dalam program *Member’s Choice* dilakukan berdasarkan beberapa kriteria utama:

1. Nilai Penjualan (*Member Sales*): SKU dengan kontribusi penjualan tertinggi kepada member dalam periode *campaign*.
2. Jumlah Transaksi *Unique Member*: SKU yang dibeli oleh jumlah member terbanyak, menunjukkan daya tarik yang luas.
3. Kuantitas Terjual (*Quantity Sold*): Total unit yang berhasil terjual, mengindikasikan volume permintaan.

Implikasi terhadap Strategi Promosi:

1. Keberhasilan *Targeting*: Peningkatan penjualan yang signifikan selama program menunjukkan bahwa *targeting* segmen member yang tepat dan pemilihan SKU yang relevan sangat efektif.
2. Potensi *Upselling/Cross-selling*: Untuk SKU yang menunjukkan pertumbuhan tinggi, tim *Campaign* dapat mempertimbangkan *upselling* (menawarkan versi yang lebih mahal/lengkap) atau *cross-selling* (menawarkan produk pelengkap) kepada member yang telah membeli.
3. Penentuan SKU Berikutnya: *Insight* dari laporan ini menjadi dasar untuk pemilihan SKU yang akan dipromosikan di periode berikutnya, memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar menarik bagi segmen member tertentu.

c. *Koin In-Out*

Laporan *Koin In-Out* merupakan laporan mingguan vital yang didesain untuk memantau sirkulasi koin loyalitas antar unit bisnis dalam ekosistem Kawan Lama Group. Fokus utama laporan ini adalah melacak penerbitan

(issued) dan penukaran (redeemed) koin. Dalam praktiknya, seringkali terjadi skenario di mana koin yang diterbitkan oleh satu unit bisnis (misalnya AZKO) kemudian ditukarkan di unit bisnis lain, dan sebaliknya. Tujuan dari laporan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pola pemanfaatan koin secara lintas unit bisnis, mengidentifikasi potensi ketimpangan dalam sirkulasi koin, dan menyediakan insight yang berguna untuk mengoptimalkan kolaborasi antar unit bisnis.

```
sql = f"""
with
redeem_koin as(
select
redemption_date::date,
issuing_merchant ,
redeemed_at_merchant,
sum(point::numeric) as total_redeem
from klg_klg_redemptiondetailraw
on a.redemption_date = b.redemption_date
left join (select redemption_date, total_redeem as both_azko from tbl_final where flag = 'both_azko') c
on a.redemption_date = c.redemption_date
"""
```

Gambar 3.5 Query Code Weekly Report “Koin In-Out”

Proses pengolahan data untuk laporan ini dapat dilihat dari Gambar 3.5, yang dimana dimulai dengan menghubungkan ke basis data *PostgreSQL*, kemudian menjalankan perintah SQL yang terstruktur untuk mengekstrak

dan memproses data pergerakan koin. Perintah SQL ini dibagi menjadi beberapa tahapan logis:

1. Pengambilan Data Mentah Penukaran Koin: Tahap awal adalah mengidentifikasi semua transaksi penukaran koin yang terjadi, data yang diambil meliputi tanggal penukaran, unit bisnis yang menerbitkan koin, unit bisnis tempat koin ditukarkan, dan jumlah koin yang ditukarkan. Data ini difokuskan pada pergerakan koin dari dan menuju unit bisnis AZKO, serta mengecualikan transaksi koin internal yang tidak relevan. Data ini kemudian dikelompokkan berdasarkan tanggal penukaran, unit bisnis penerbit, dan unit bisnis penukar untuk mendapatkan agregasi jumlah koin.
2. Klasifikasi Pergerakan Koin: Berdasarkan data penukaran koin yang telah diambil, setiap baris transaksi diklasifikasikan ke dalam kategori spesifik, yang bertujuan untuk membedakan asal dan tujuan koin yang ditukarkan relatif terhadap unit bisnis AZKO.
3. Agregasi Final Koin per Kategori: Pada tahap ini, data dari klasifikasi sebelumnya diagregasikan kembali. Koin dijumlahkan berdasarkan tanggal penukaran dan kategori pergerakan koin yang telah ditentukan, yang dimana ini menghasilkan ringkasan total koin untuk setiap jenis pergerakan pada setiap tanggal.
4. Penyajian Hasil Akhir: Tahap terakhir adalah menyajikan hasil dalam format yang mudah dianalisis, yang dimana data dikelompokkan berdasarkan tanggal penukaran, dan untuk setiap tanggal, akan ditampilkan koin untuk masing-masing kategori. Proses ini memanfaatkan operasi *left join* untuk memastikan bahwa semua tanggal dalam periode laporan tercakup, meskipun tidak ada aktivitas koin pada kategori tertentu di hari tersebut.

Hasil dari eksekusi perintah SQL ini kemudian akan digunakan untuk mengisi tabel dan grafik dalam laporan "*Koin In-Out*", yang secara visual

akan menunjukkan rasio penukaran koin internal versus eksternal. Visualisasi ini krusial untuk mengidentifikasi ketimpangan signifikan antar unit bisnis dan memfasilitasi diskusi strategis untuk mengoptimalkan pola pemanfaatan koin di seluruh ekosistem Kawan Lama Group. Data dalam laporan ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pergerakan koin dari dan menuju unit bisnis AZKO:

1. Koin yang di-*issue* oleh AZKO namun di-*redeem* di unit lain: Ini mengukur jumlah koin yang berasal dari transaksi di AZKO tetapi ditukarkan di brand Kawan Lama Group lainnya (misalnya Informa, Toys Kingdom).
2. Koin yang di-*issue* oleh unit lain namun di-*redeem* di AZKO: Ini menunjukkan jumlah koin yang berasal dari transaksi di brand Kawan Lama Group lainnya tetapi ditukarkan di AZKO.
3. Koin yang di-*issue* dan di-*redeem* di AZKO: Kategori ini mencerminkan sirkulasi koin yang sepenuhnya terjadi di dalam unit bisnis AZKO itu sendiri.

Hasil dari pengolahan data ini disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk secara visual menunjukkan rasio penukaran koin internal versus eksternal yang dapat dilihat dari Gambar 3.6. Visualisasi ini sangat penting untuk dengan cepat mengidentifikasi ketimpangan signifikan antar unit bisnis.

AZKO Report Daily Cohesive

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100%

A562

	A	B	C	D	E	F
1	Keterangan:					
2	A. Koin yang di issue dari AZKO tapi di redeem di BU lain B. Koin yang di issue dari BU lain tapi di redeem di AZKO C. Koin yang di issue dari AZKO dan di redeem di AZKO D. Koin yang di issue dari AZKO <i>Note : Tanpa redemption di 'ODI'</i>					
3						
4	Time	A	B	C	D	In - Out
528	2025-03-20					
530	2025-03-27					
531	2025-03-28					
532	2025-03-29					
533	2025-03-30					
534	2025-03-31					
535	2025-04-01					
536	2025-04-02					
537	2025-04-03					
538	2025-04-04					
539	2025-04-05					
540	2025-04-06					
541	2025-04-07					
542	2025-04-08					
543	2025-04-09					
544	2025-04-10					
545	2025-04-11					
546	2025-04-12					
547	2025-04-13					
548	2025-04-14					
549	2025-04-15					
550	2025-04-16					
551	2025-04-17					
552	2025-04-18					
553	2025-04-19					
554	2025-04-20					
555	2025-04-21					
556	2025-04-22					
557	2025-04-23					
558	2025-04-24					
559	2025-04-25					
560	2025-04-26					
561	2025-04-27					
562						

Gambar 3.6 Output Weekly Report “Koin In-Out”

Keterangan:

A: Koin yang di-issue dari AZKO tapi di-redeem di BU lain

B: Koin yang di-issue dari BU lain tapi di-redeem di AZKO

C: Koin yang di-issue dan di-redeem di AZKO

D: Net In-Out (B-A)

Implikasi dari Ketimpangan Koin Issue dan Redeem antar Unit Bisnis:

1. Sinyal Evaluasi Campaign Lokal: Jika kolom "A" (Koin di-issue AZKO, di-redeem BU lain) secara konsisten jauh lebih tinggi daripada kolom "B" (Koin di-issue BU lain, di-redeem AZKO), hal ini menandakan bahwa banyak member AZKO yang mengumpulkan koin di AZKO tetapi cenderung menukarkannya di unit bisnis lain. Hal ini bisa menjadi sinyal kuat bagi tim AZKO untuk mengevaluasi *campaign* loyalitas lokal mereka. Apakah AZKO kurang memiliki insentif *redeem* yang menarik? Apakah *campaign* di AZKO tidak cukup mendorong member untuk berbelanja kembali di toko mereka? Ini mendorong tim untuk merancang promo *redeem* yang lebih menarik atau khusus di AZKO.
2. Daya Tarik Unit Bisnis: Sebaliknya, jika kolom "B" lebih dominan, ini menunjukkan bahwa AZKO memiliki daya tarik yang kuat bagi member dari unit bisnis lain untuk menukarkan koin mereka di sana. *Insight* ini dapat digunakan oleh AZKO untuk memperkuat posisi mereka sebagai tujuan *redeem* utama.
3. Kolaborasi Lintas Unit Bisnis: Data *Koin In-Out* memfasilitasi diskusi strategis antar unit bisnis. Misalnya, unit bisnis dengan *net outflow* koin yang tinggi dapat berkolaborasi dengan unit bisnis dengan *net inflow* koin yang tinggi untuk memahami faktor pendorong *redeem* dan

menyelaraskan strategi *campaign* agar koin dapat dimanfaatkan secara optimal di seluruh ekosistem.

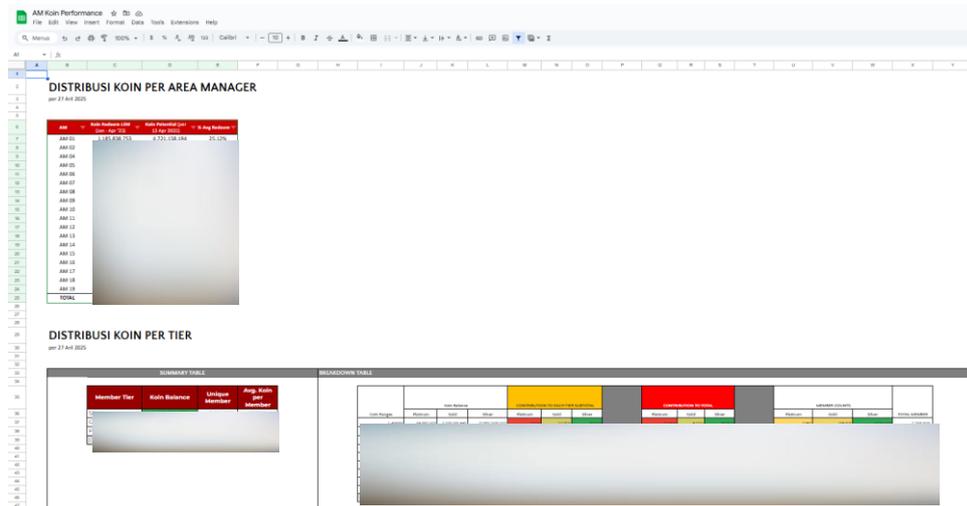
Selain analisis kuantitatif, laporan ini juga memungkinkan analisis kualitatif terhadap pola pergerakan koin, misalnya:

1. Unit bisnis mana yang secara konsisten menjadi "penghasil" koin terbanyak (banyak transaksi *issuance* koin)?
2. Unit bisnis mana yang paling sering menjadi "tujuan" penukaran koin?
3. Apakah ada pola musiman dalam pergerakan koin antar unit bisnis (misalnya, peningkatan *redeem* di Toys Kingdom menjelang liburan sekolah)? Pola-pola ini membantu tim Loyalty untuk memahami dinamika perilaku member lintas brand dan merancang program yang lebih terintegrasi.

d. Koin Beredar

Laporan Koin Beredar memiliki tujuan esensial untuk menggambarkan distribusi dan total volume koin loyalitas yang saat ini masih tersimpan dalam akun para *member* Kawan Lama Group. Sumber koin ini sangat bervariasi, meliputi hasil dari aktivitas pembelian, partisipasi dalam berbagai *campaign* promosi, atau akumulasi dari program insentif lainnya. Tujuan utama dari laporan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai persebaran koin aktif di kalangan member, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk memprediksi potensi penukaran (*redeem*) di masa mendatang dan membantu dalam menentukan arah strategi *campaign* berikutnya. Proses pembuatan laporan ini melibatkan pengolahan data *member* yang masih aktif. Data ini kemudian dikelompokkan secara strategis berdasarkan area manager dan tier membership masing-masing member. Hasil analisis selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk tabel yang informatif, disertai dengan analisis lanjutan yang berfokus pada identifikasi area manager atau tier yang

memiliki akumulasi koin tertinggi. Dari identifikasi ini, dapat diperkirakan seberapa besar kemungkinan mereka akan melakukan redeem dalam waktu dekat, menjadi insight penting untuk perencanaan *campaign*.



Gambar 3.7 Output Weekly Report “Koin Beredar”

Pada Gambar 3.7, grafik tren total koin beredar dari waktu ke waktu memberikan insight strategis, seperti:

1. **Tren Koin Menumpuk:** Jika total koin beredar terus meningkat dari bulan ke bulan tanpa diimbangi oleh *redeem* yang signifikan, ini menandakan bahwa *member* menyimpan koin mereka atau kurang termotivasi untuk menukarkannya. Implikasinya, tim *Campaign* perlu merancang program atau promo yang secara spesifik mendorong *redeem* koin, seperti diskon eksklusif bagi member yang menukarkan sejumlah koin tertentu, atau penawaran produk yang hanya bisa dibeli dengan koin.
2. **Tren Koin Cepat Habis:** Sebaliknya, jika total koin beredar cenderung stabil atau menurun cepat, ini bisa berarti member sangat aktif menukarkan koin mereka. Implikasinya, tim perlu memastikan adanya *campaign* yang secara konsisten meningkatkan *issuance* koin (misalnya,

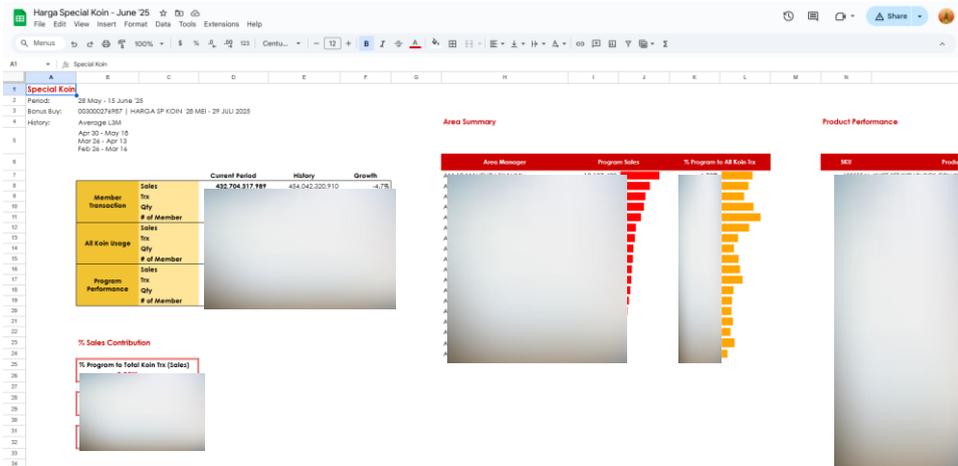
bonus koin untuk pembelian produk tertentu) agar pasokan koin untuk member tetap terjaga dan program tetap menarik.

3. Hubungan dengan Periode Spesifik: Analisis tren juga dapat mengidentifikasi hubungan antara koin beredar dengan periode belanja tertentu (misalnya, peningkatan *redeem* menjelang akhir tahun atau hari raya).

Laporan mingguan ini berfungsi sebagai fondasi utama bagi tim dalam melakukan evaluasi performa *campaign loyalty*. Setiap metrik yang dianalisis tidak hanya dijadikan laporan statis, melainkan juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis seperti pembuatan promo, targeting segmentasi pelanggan, hingga revisi *campaign* di periode berikutnya. Fleksibilitas dalam menginterpretasikan dan memanfaatkan data ini memungkinkan tim untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

e. Harga Spesial Koin

Program Harga Spesial Koin merupakan salah satu inisiatif promosi strategis dalam ekosistem loyalitas Kawan Lama Group yang dirancang untuk memberikan nilai tambah eksklusif kepada *member* melalui penawaran produk tertentu. Dalam program ini, SKU atau barang yang telah ditentukan dijual sepenuhnya dengan penukaran koin loyalitas, namun dengan harga koin yang telah di diskon secara signifikan. Meskipun memiliki kemiripan konsep dengan program *Member's Choice* dalam hal penawaran eksklusif, perbedaan mendasarnya terletak pada mekanisme pembayaran: program Harga Spesial Koin mewajibkan transaksi dilakukan 100% menggunakan koin. Hal ini menjadikan program ini sebagai cara yang efektif untuk mendorong member menukarkan koin yang telah mereka kumpulkan. Contoh *output* dari laporan mingguan Harga Spesial Koin bisa dilihat dari Gambar 3.8.



Gambar 3.8 Output Weekly Report “Harga Spesial Koin”

Laporan mingguan untuk program Harga Spesial Koin disusun untuk memantau performa dan efektivitas inisiatif ini. Laporan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai seberapa baik program ini berjalan dalam mendorong penggunaan koin, menghasilkan transaksi, dan menarik partisipasi member. Metrik-metrik kunci yang dianalisis dalam laporan ini meliputi:

1. Jumlah SKU yang Ditawarkan: Metrik ini mencatat total *item* atau produk yang dimasukkan ke dalam promosi Harga Spesial Koin pada periode mingguan tersebut. Hal ini penting untuk menilai variasi dan skala penawaran yang diberikan kepada member. *Insight* yang didapatkan adalah variasi SKU yang ditawarkan dapat mempengaruhi tingkat partisipasi *member*. Jika jumlah SKU terbatas, maka *member* mungkin memiliki sedikit pilihan. Peningkatan jumlah SKU dapat berpotensi meningkatkan daya tarik program.
2. Total Koin yang Digunakan: Ini adalah agregat dari seluruh koin yang telah di-*redeem* oleh *member* untuk melakukan pembelian produk dalam program Harga Spesial Koin per minggu. Metrik ini secara langsung mengukur tingkat adopsi fitur penukaran koin 100% dan seberapa efektif program ini dalam "mengalirkan" koin dari akun *member*. Angka

yang tinggi menunjukkan bahwa member tertarik untuk menukarkan koin mereka untuk produk yang ditawarkan, sedangkan angka yang rendah menunjukkan ketertarikan yang rendah dari *member* untuk menukarkan koin mereka untuk produk yang ditawarkan.

3. Jumlah Member yang Berpartisipasi: Metrik ini mengidentifikasi jumlah member unik yang telah melakukan setidaknya satu pembelian melalui program Harga Spesial Koin dalam periode laporan. Hal ini menunjukkan jangkauan dan daya tarik program di antara basis member. Peningkatan jumlah member yang berpartisipasi menandakan keberhasilan dalam menarik audiens yang lebih luas untuk berinteraksi dengan program loyalitas.
4. SKU Terlaris: Metrik ini mengidentifikasi produk-produk spesifik yang paling banyak terjual dalam program Harga Spesial Koin berdasarkan jumlah unit atau nilai transaksi. Metrik ini memberikan informasi berharga tentang preferensi produk member ketika ditawarkan dengan skema penukaran koin eksklusif. *Insight* ini dapat digunakan untuk perencanaan inventaris, negosiasi dengan vendor, dan pemilihan SKU untuk campaign serupa di masa mendatang.
5. Persentase Peningkatan Penggunaan Koin (Mingguan): Metrik ini membandingkan total koin yang digunakan pada minggu ini dengan minggu sebelumnya, disajikan dalam bentuk persentase perubahan. Metrik ini mengidentifikasi tren pertumbuhan atau penurunan minat member terhadap program ini dari waktu ke waktu. Peningkatan signifikan dapat menunjukkan keberhasilan campaign pendorong atau daya tarik produk baru, sementara penurunan dapat menjadi sinyal untuk evaluasi.

3.2.3 Pemrosesan Permintaan Data (Minggu ke- 2-15)

The image shows a Google Form interface. At the top, there is a header with '2025' in large black font, followed by 'FROM INSIGHT TO IMPACT' in red and black. Below this is the hashtag '#LOYALTYTEAMPOSSIBLE'. The main title of the form is 'Data Analytics CRM Corporate - Form Request'. The form is currently logged in as 'i_vincent.ferdinand@kawanlamacorp.com' with a 'Switch account' link and a profile icon. A notice states: 'The name, email, and photo associated with your Google account will be recorded when you upload files and submit this form'. A red asterisk indicates required questions. The first question is 'Email *' with a text input field containing 'Your email'. The second question is 'Nama PIC Requester *' with a text input field containing 'Your answer'.

Gambar 3.9 Google Form Request Data

Salah satu tugas utama selama magang yaitu menangani permintaan data yang diajukan melalui formulir *request* berbasis *Google Form*, yang dimana tampilannya bisa dilihat di Gambar 3.9. Permintaan ini datang dari berbagai unit bisnis di bawah naungan Kawan Lama Group, namun fokus utamanya lebih difokuskan pada unit bisnis AZKO, Toys Kingdom, Ataru, dan juga Pendopo. Formulir ini dirancang agar setiap permintaan data dapat ditindaklanjuti secara efisien dan terdokumentasi dengan baik. Dalam formulir, *requester* diwajibkan

untuk mengisi informasi penting seperti nama penanggung jawab, unit bisnis yang mengajukan permintaan, rentang periode waktu data, dan dokumen pendukung jika ada. Setelah permintaan diterima, data akan diproses oleh tim sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

Nama PIC Requester	Business Unit Data	Request Background	Request Description	Periode Data	Data Serving Format	Propose Submit Date	Data Pendukung
Claudia	AZKO	(WEEKLY REPORT) Summary Koin In-Out Feb 2025 (24-28 Feb 2025) & Mar 2025 MTD (1-2 Mar 2025)	Jumlah Koin dari BU lain yang dispend di AZKO	24-28 Feb 2025 & 1-2 Mar	Raw Data (Excel/Spree)	03/03/2025	
Claudia	AZKO	(WEEKLY REPORT) Performance Pay with Koin Feb 2025 (24-28 Feb 2025) & Mar 2025 MTD (1-2 Mar 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - Koin used - TPI - Total sales - Unique member 	24-28 Feb 2025 & 1-2 Mar	Raw Data (Excel/Spree)	03/03/2025	
Claudia	AZKO	(WEEKLY REPORT) Performance Favort Member Tematik Feb 2025 MTD (19-28 Feb 2025 & 19 Feb - 3 Mar 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - Program: All ex member sales, tv, contributor - Product performance - Jumlah member aliansi & aktivasi dari favort member / Member yang baru registrasi dalam periode MTD dan memiliki sa 	19-28 Feb 2025 & 19 Feb	Raw Data (Excel/Spree)	03/03/2025	

Gambar 3.10 Spreadsheet Response Google Form (bagian requester)

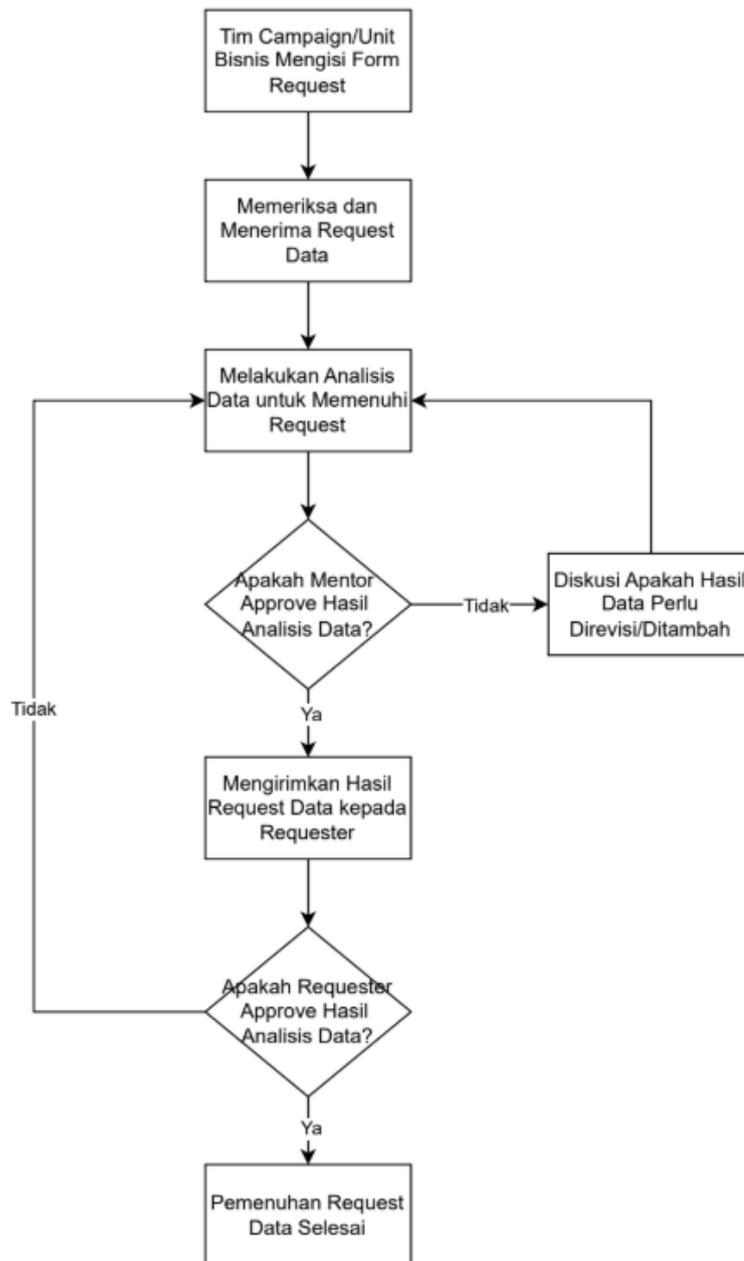
Setelah formulir diisi dan terkirim, data tanggapan otomatis akan tercatat dalam *spreadsheet Google Form Response* seperti yang dapat dilihat di Gambar 3.10, yang kemudian dipantau secara rutin oleh tim *Loyalty*. *Spreadsheet* ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian untuk *requester* dan bagian untuk tim CRM sebagai PIC pengerjaan. Tim akan mencatat detail penting dalam kolom tambahan seperti nama PIC, status pengerjaan (*Finished* atau *Cancelled*), tanggal mulai, tanggal selesai, serta link file hasil akhir. Untuk memudahkan pemantauan status pekerjaan, digunakan sistem pewarnaan baris: putih untuk permintaan yang belum diproses, hijau untuk permintaan yang telah selesai, dan merah untuk permintaan yang dibatalkan seperti yang dapat dilihat di Gambar 3.11.

PIC	Status	Earliest Start Date	Actual Deliver Date	Remarks	File delivered	Days from request to deliver
Vincent	Finished	03/03/2025	03/03/2025		h	-2
Vincent	Finished	03/03/2025	03/03/2025		K - K # T U K - K # T U K - K # T U R h - R h N	-2
Vincent	Finished	03/03/2025	03/03/2025			-2

Gambar 3.11 *Spreadsheet Response Google Form* (bagian PIC)

Alur kerja dimulai dengan pengecekan rutin terhadap *spreadsheet* untuk mendeteksi *request* baru yang masuk. Setelah ditentukan siapa PIC-nya, mahasiswa akan mulai mengolah data sesuai permintaan, baik dari sisi transaksi, perilaku *member*, maupun segmentasi tertentu. Selama proses berlangsung, jika ditemukan kendala seperti ketidakjelasan parameter, kekurangan data, atau logika analisis yang lebih kompleks, diskusi dengan mentor secara aktif dianjurkan untuk dilakukan. Hasil akhir yang telah dikerjakan kadang akan diperiksa oleh mentor sebelum disampaikan ke pihak *requester*. Jika dibutuhkan revisi atau tambahan *request*, maka akan dilakukan perbaikan berdasarkan hasil diskusi bersama hingga laporan akhir siap dikirim ke unit bisnis atau tim BU atau tim *Campaign* yang melakukan permintaan data. Berikut merupakan alur kerja dari pemrosesan permintaan data:

Flow Pemrosesan Permintaan Data



Gambar 3.12 *Flow* Pemrosesan Permintaan Data

Alur pada Gambar 3.12 menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui dalam penanganan permintaan data, mulai dari pengajuan hingga selesai. Proses

ini melibatkan beberapa pihak, yaitu Tim *Campaign* atau Unit Bisnis sebagai pemohon (*Requester*), Tim *Data Analyst* (atau pihak yang mengerjakan analisis), serta Mentor.

1. Tim *Campaign*/Unit Bisnis Mengisi *Form Request*

Proses ini dimulai ketika sebuah tim internal, seperti Tim *Campaign* atau Unit Bisnis, memiliki kebutuhan akan data atau analisis tertentu. Mereka kemudian akan mengisi sebuah formulir permintaan (*request form*) untuk mengajukan kebutuhan tersebut secara formal via *Google Form*.

2. Memeriksa dan Menerima *Request Data*

Setelah formulir diisi, permintaan tersebut diterima dan diperiksa. Pada tahap ini, pihak yang bertanggung jawab (misalnya, Tim *Data Analyst*) akan meninjau detail permintaan, memastikan kelengkapan informasinya, mengambil tanggung jawab sebagai PIC permintaan data tersebut, serta memahami ruang lingkup analisis data dan bisnis yang diperlukan.

3. Melakukan Analisis Data untuk Memenuhi *Request*

Dengan memahami kebutuhan yang diajukan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Ini mencakup proses pengumpulan data yang relevan, pembersihan data (jika diperlukan), serta penerapan teknik analisis untuk menghasilkan *insight* atau *output* yang sesuai dengan permintaan data.

4. Apakah Mentor *Approve* Hasil Analisis Data?

Setelah analisis data selesai, hasilnya akan di-*confirm* dulu oleh Mentor untuk diverifikasi. Mentor akan mengevaluasi apakah hasil analisis sudah akurat, relevan, dan memenuhi standar kualitas permintaan data. Jika “Tidak” (Mentor belum *approve*), diskusi akan diadakan antara pihak yang mengerjakan analisis dan Mentor. Diskusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagian mana yang perlu direvisi atau ditambah. Setelah

diskusi selesai, proses akan kembali ke tahap “Melakukan Analisis Data” untuk perbaikan. Jika sudah “Iya” (Mentor *approve*), hasil analisis akan dianggap sudah sesuai dengan standar internal dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

5. Mengirimkan Hasil *Request Data* kepada *Requester*

Hasil analisis yang telah disetujui oleh Mentor kemudian dikirimkan kepada pihak yang mengajukan permintaan awal (*Tim Campaign* atau unit Bisnis).

6. Apakah *Requester Approve* Hasil Analisis Data?

Setelah menerima hasil, *Requester* akan meninjau dan memvalidasi apakah data atau analisis yang sudah diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika “Tidak” (*Requester* belum *approve*), ini mengindikasikan bahwa ada bagian dari hasil yang belum sesuai atau *Requester* memerlukan penyesuaian/tambahan. Proses akan kembali ke tahap “Melakukan Analisis Data” untuk perbaikan, dengan kemungkinan diskusi lebih lanjut untuk mengklarifikasi kebutuhan. Jika “Ya” (*Requester approve*), hasil analisis data telah sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan *Requester*.

7. Pemenuhan *Request Data* Selesai

Ketika *Requester* telah menyetujui hasil analisis, permintaan data akan dianggap selesai dan tuntas secara resmi.

Melalui proses ini, mahasiswa magang tidak hanya belajar mengolah dan menganalisis data, tetapi juga terbiasa menghadapi situasi kolaboratif yang menuntut komunikasi yang baik, pemahaman konteks bisnis, serta ketelitian dalam menyusun *output* data yang akurat dan relevan. Pemrosesan *request* ini juga menjadi latihan langsung dalam memahami kebutuhan *real-time* dari tim pemasaran dan operasional di lingkungan bisnis yang sesungguhnya.

3.2.4 Penyusunan Laporan Performa Kampanye (Minggu ke- 3-15)

Selain peran aktif dalam pemrosesan permintaan data *ad-hoc*, salah satu tugas fundamental yang rutin dilaksanakan adalah penyusunan laporan performa kampanye. Laporan ini memiliki tujuan krusial untuk mengevaluasi efektivitas berbagai inisiatif pemasaran dan promosi yang dijalankan oleh Kawan Lama Group, khususnya dalam konteks proyek strategis *Cohesive Loyalty Program* yang diimplementasikan melalui *platform* rupa-rupa rewards. Berbeda dengan permintaan data yang bersifat insidental (*ad-hoc request*), penyusunan laporan performa kampanye ini merupakan aktivitas terjadwal yang dilakukan secara berkala, sehingga tidak memerlukan pengajuan permintaan formal dari tim lain.

Data kampanye diterima secara langsung dari tim Campaign setelah suatu aktivitas promosi selesai dijalankan. Data ini bervariasi sesuai dengan metode promosi yang digunakan, mencakup namun tidak terbatas pada:

- a. *Email Blast*: Data yang diterima meliputi metrik penting seperti jumlah *email* terkirim, tingkat pengiriman (*delivery rate*), tingkat pembukaan (*open rate*), dan tingkat klik (*click-through rate*) pada tautan atau *Call-to-Action* (CTA) di dalam *email*. Informasi ini sangat vital untuk menilai seberapa efektif komunikasi kampanye menjangkau dan menarik perhatian member.
- b. *WhatsApp Blast*: Mirip dengan *Email Blast*, data dari *WhatsApp Blast* mencakup jumlah pesan terkirim, status pesan (terbaca/tidak), dan interaksi member dengan pesan tersebut. Ini memberikan *insight* tentang efektivitas saluran komunikasi instan.
- c. Penggunaan *Unique Voucher*: Untuk kampanye yang menggunakan kode *voucher* unik, data yang diterima mencakup detail *voucher* yang diterbitkan, jumlah *voucher* yang berhasil di-*redeem*, ID member yang menggunakan *voucher*, serta nilai transaksi yang dihasilkan dari penggunaan *voucher* tersebut. Data ini memungkinkan pelacakan performa *voucher* secara individual dan identifikasi member yang responsif.

- d. *General Voucher*: Berbeda dengan *unique voucher*, *general voucher* dapat digunakan oleh banyak member. Data yang diserahkan akan fokus pada total *redeem*, total *sales* yang dihasilkan, dan sebaran penggunaan *voucher* di berbagai segmen member atau unit bisnis.

Data yang diterima dari tim *Campaign* ini kemudian menjadi bahan baku utama untuk analisis mendalam mengenai perilaku pelanggan. Analisis yang dilakukan meliputi berbagai aspek, seperti:

- a. Analisis Transaksi: Memeriksa *volume* dan nilai transaksi yang terjadi setelah campaign diluncurkan. Apakah ada peningkatan signifikan pada penjualan produk/layanan yang dipromosikan? Bagaimana pola pembelian berubah setelah campaign?
- b. Analisis Penggunaan Koin: Jika *campaign* melibatkan bonus atau penukaran koin, analisis akan fokus pada tingkat *issuance* koin yang berhasil dan tingkat *redeem* koin yang terjadi selama dan setelah campaign. Ini membantu memahami seberapa efektif campaign dalam mendorong sirkulasi koin dalam ekosistem loyalitas.
- c. Analisis Frekuensi Kunjungan: Memantau apakah ada peningkatan frekuensi kunjungan member (baik secara fisik ke toko maupun digital ke *platform* rupa-rupa) sebagai respons terhadap campaign.
- d. Analisis Saluran Belanja: Mengidentifikasi preferensi member dalam berbelanja setelah terpapar campaign (misalnya, apakah mereka cenderung berbelanja online atau offline).

Seluruh hasil analisis ini kemudian dirangkum secara komprehensif dalam bentuk laporan yang sistematis. Laporan tersebut tidak hanya berisi metrik performa kampanye yang relevan, tetapi juga dilengkapi dengan *insight* strategis dan rekomendasi yang dapat digunakan oleh tim *Campaign* untuk evaluasi berkelanjutan dan penyempurnaan strategi pemasaran di masa mendatang. Laporan ini menjadi jembatan antara data mentah dan keputusan

bisnis yang *actionable*, memastikan bahwa setiap *campaign* loyalitas dapat diukur dampaknya dan terus dioptimalkan untuk mencapai tujuan bisnis Kawan Lama Group.

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet titled "Campaign Report TGI Mar25". The main section is "Campaign Performance". It includes a summary table with columns: Delivered, Open, Click, Open Rate, Click Rate, and ROI. Below this are several data tables categorized by member type (All Member, Existing Member, New Member, Non-Member) and transaction period. There are also summary tables for "Top Sales All Member", "Top Product Qty All Member", and "Top Spender All Member". The spreadsheet is well-organized with clear headers and data columns.

Gambar 3.13 *Template* Laporan Hasil *Campaign* (Toys Kingdom)

Template laporan pada Gambar 3.13 di atas dijadikan panduan visual yang membantu strukturisasi hasil analisis. Setiap bagian dalam *template* ini dirancang untuk mencakup metrik esensial yang diperlukan oleh tim *Campaign* untuk memahami performa kampanye dari berbagai sudut pandang, mulai dari efektivitas pengiriman pesan hingga dampak langsung terhadap penjualan dan perilaku *member*. Fleksibilitas *template* ini memungkinkan adaptasi untuk berbagai jenis *campaign*, memastikan laporan yang relevan dan informatif disajikan secara konsisten.

3.2.5 Laporan Keanggotaan (*Membership Report*) (Minggu ke- 8-15)

Salah satu kontribusi signifikan dalam tim *Customer Relationship Management (CRM) - Loyalty* adalah penyusunan laporan keanggotaan, atau yang dikenal sebagai *Membership Report*. Laporan ini secara spesifik berfokus pada unit bisnis yang ditangani, dalam hal ini terutama AZKO, namun formatnya dapat disesuaikan untuk unit bisnis lain seperti Toys Kingdom, Ataru, dan Pendopo. *Membership Report* merupakan dokumen analitis komprehensif yang berisi informasi krusial terkait dinamika basis *member*,

termasuk tren pertumbuhan anggota baru, tingkat keaktifan keseluruhan *member*, serta sejauh mana keterlibatan konsumen dalam berbagai program loyalitas dan *campaign* yang sedang berjalan.

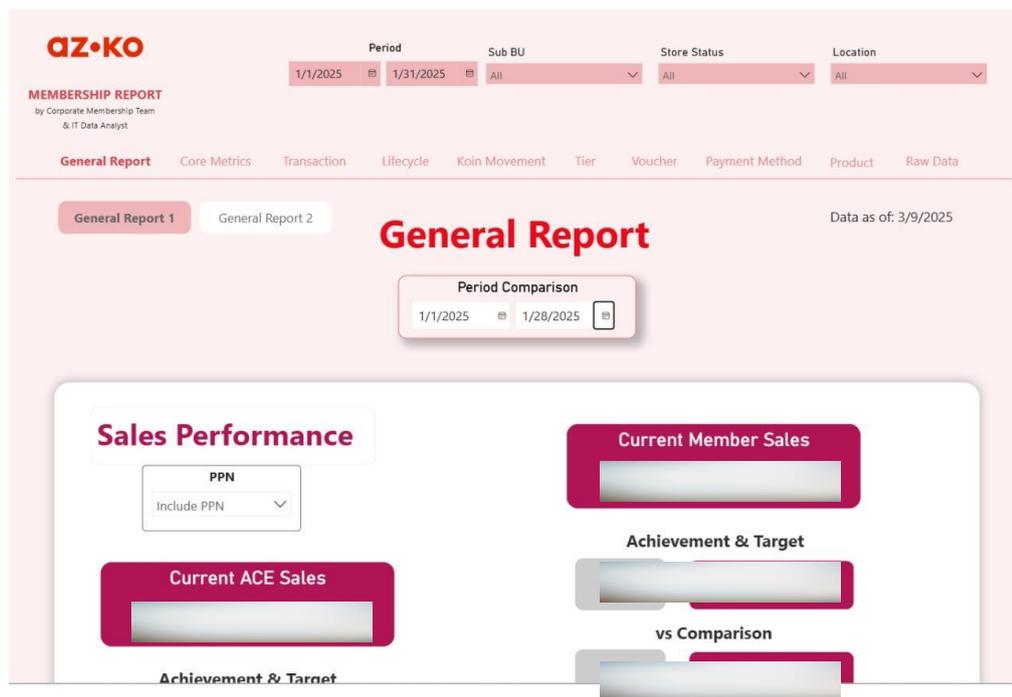
Tujuan utama dari penyusunan laporan ini adalah untuk menyediakan *insight* yang *actionable* bagi tim. Dengan adanya *Membership Report*, tim dapat secara efektif memantau efektivitas program loyalitas yang telah diimplementasikan dan mengevaluasi keberhasilan strategi *member engagement* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Laporan ini menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan program, penyesuaian *campaign*, dan alokasi sumber daya.

Berikut merupakan proses penyusunan *Membership Report* yang sistematis dan efisien:

- a. Pengambilan *Template*: Proses biasanya diawali dengan membuat salinan (*copy*) dari *template* standar yang telah disediakan, umumnya dalam format *Google Slide* untuk presentasi atau *Google Sheet* untuk analisis detail. *Template* ini telah dirancang untuk memastikan konsistensi dalam penyajian laporan dan memudahkan pengisian data.
- b. Pengisian Data dan Visualisasi: Setelah *template* disiapkan, langkah selanjutnya adalah mengisi laporan dengan data dan visualisasi yang relevan. Data ini diekstraksi dan diolah dari *Google Spreadsheet* yang berisi hasil analisis mentah atau *pivot table*. Tanggung jawab utamanya yaitu untuk mentransformasikan data numerik menjadi grafik, tabel, dan dashboard yang mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan *template*. Hal ini memastikan bahwa *insight* yang diperoleh dapat tersampaikan secara visual dan efektif kepada audiens.
- c. Analisis Tambahan Berdasarkan *Request*: Terkadang, tim *Campaign* atau unit bisnis mengajukan permintaan analisis tambahan yang spesifik melalui formulir *request* yang telah dibahas sebelumnya (lihat bagian 3.2.2). Jika ada permintaan semacam ini, proses *scripting* akan dilakukan menggunakan

bahasa pemrograman seperti *Python* (di *Jupyter Notebook*) atau *SQL* (di *DBeaver*) untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan spesifik. Hasil dari scripting ini, seperti segmentasi member baru atau insight perilaku pembelian tertentu, akan diintegrasikan ke dalam laporan utama untuk memperkaya konten dan relevansinya.

- d. Finalisasi dan Kesiapan Presentasi: Apabila tidak ada *request* analisis tambahan atau semua permintaan telah terpenuhi dan disetujui oleh mentor, laporan akan dianggap final dan siap untuk dipresentasikan. Laporan ini kemudian akan digunakan di awal periode berikutnya sebagai referensi utama dalam *meeting* rutin, *briefing* strategis, atau sebagai bahan evaluasi performa bagi tim *Loyalty* dan unit bisnis terkait. Proses ini memastikan bahwa laporan tidak hanya menjadi catatan historis, tetapi juga alat yang proaktif untuk perencanaan dan pengambilan keputusan di masa depan.



Gambar 3.14 *General Membership Report* (AZKO)

Gambar 3.14 merepresentasikan tampilan umum dari *General Membership Report* untuk unit bisnis AZKO. *Dashboard* ini dirancang untuk menyajikan metrik-metrik kunci performa dalam format yang ringkas dan visual,

memungkinkan para *stakeholder* untuk dengan cepat memahami status kesehatan basis *member*. Elemen-elemen seperti "*Sales Performance*" dan "*Current Member Sales*" secara langsung menunjukkan kontribusi *member* terhadap pendapatan, sementara indikator "*Achievement & Target*" memberikan gambaran mengenai sejauh mana tujuan telah tercapai. Kehadiran *dropdown* untuk "*Period*", "*Sub BU*", "*Store Status*", dan "*Location*" menunjukkan fleksibilitas laporan dalam menyajikan data sesuai filter yang diinginkan, memungkinkan analisis yang lebih spesifik dan *drill-down* ke tingkat detail yang diperlukan. Laporan visual seperti ini menjadi alat penting untuk komunikasi data yang efektif di dalam organisasi.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Data Analyst (Intern)* di Kawan Lama Group, proses pekerjaan berjalan dengan lancar secara umum. Namun, terdapat sejumlah kendala yang ditemukan selama pelaksanaan tugas yang dapat mempengaruhi efektivitas serta efisiensi kerja. Kendala-kendala ini muncul baik dari aspek teknis maupun non-teknis, dan menemukan penanganan yang tepat agar tidak berdampak lebih lanjut terhadap pencapaian tujuan magang. Beberapa kendala yang berhasil diidentifikasi selama masa magang antara lain:

1. Penambahan Tugas di Luar Lingkup Pekerjaan

Seringkali adanya tugas yang berada di luar ruang lingkup deskripsi pekerjaan yang telah disepakati pada awal program magang yang mengakibatkan munculnya tantangan tersendiri dalam pengelolaan waktu dan beban kerja, mengingat tanggung jawab tambahan tersebut kerap datang tanpa perencanaan awal. Akibatnya, fokus utama yang seharusnya menjadi prioritas utama dipengaruhi oleh beban kerja yang semakin kompleks.

2. Beban Kerja yang Setara dengan Karyawan Tetap

Tanggung jawab yang diberikan selama magang, khususnya dalam divisi CRM - *Loyalty* cukup besar dan memiliki bobot yang hampir sama dengan tanggung

jawab karyawan tetap. Kondisi ini dapat memberikan pengalaman kerja yang realistis, namun juga menciptakan tantangan dalam mengatur waktu dan energi antara penyelesaian tugas-tugas magang dan pemenuhan tanggung jawab akademik dari kampus.

3. Keterbatasan Spesifikasi Perangkat Kerja

Perangkat kerja yang disediakan oleh perusahaan, khususnya laptop, memiliki spesifikasi teknis yang sangat terbatas. Kapasitas RAM yang rendah menjadi suatu hambatan ketika harus menjalankan proses analisis data dan penarikan data berskala besar dalam waktu yang bersamaan. Hal ini mengakibatkan melambatnya kinerja sistem, bahkan dalam beberapa kasus menyebabkan aplikasi menjadi tidak responsif atau proses penarikan data gagal dilakukan secara mandiri.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama masa magang, dilakukan sejumlah langkah penyelesaian dan solusi yang bertujuan untuk menjaga kelancaran proses kerja serta meningkatkan kualitas pengalaman magang. Solusi-solusi ini dirancang secara adaptif berdasarkan evaluasi terhadap penyebab utama kendala dan melibatkan komunikasi aktif dengan mentor maupun *supervisor*. Beberapa solusi yang diterapkan terhadap kendala yang dihadapi antara lain:

1. Diskusi Terbuka dengan Mentor Terkait Penambahan Tugas

Pendekatan komunikasi terbuka dengan *supervisor* atau mentor magang dilakukan untuk mengatasi permasalahan terkait penambahan pekerjaan di luar ruang lingkup awal. Menyampaikan pandangan dan keterbatasan mereka terkait kapasitas kerja pun disampaikan secara jelas, serta mendiskusikan skala prioritas pekerjaan yang lebih terarah. Pendekatan ini berhasil menciptakan pengertian dan membantu mengelola beban kerja secara lebih proporsional.

2. Penyusunan Daftar Tugas dan Manajemen Waktu yang Lebih Terstruktur

Penerapan strategi pengelolaan waktu yang lebih baik dilakukan dengan membuat daftar tugas harian maupun mingguan yang disusun berdasarkan tingkat urgensi dan prioritasnya. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam memastikan penyelesaian tugas magang secara tepat waktu, tetapi juga memungkinkan penyesuaian terhadap jadwal akademik yang harus dijalankan secara bersamaan.

3. Optimalisasi Penggunaan Perangkat dan Bantuan Teknologi *Cloud*

Pembatasan penggunaan aplikasi yang tidak relevan selama bekerja dilakukan untuk mengatasi keterbatasan spesifikasi laptop. Selain itu, untuk mengatasi tugas-tugas berat seperti pengolahan data transaksi dalam skala besar, mentor memberikan solusi teknis terhadap masalah ini berupa otomatisasi melalui *platform cloud*. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan efisiensi kerja serta mengurangi beban kerja pada perangkat lokal.

Dengan penerapan solusi-solusi tersebut, hambatan yang dihadapi mahasiswa selama magang dapat diminimalisir secara efektif, sekaligus meningkatkan kompetensi dalam menghadapi tantangan dunia kerja nyata.