

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

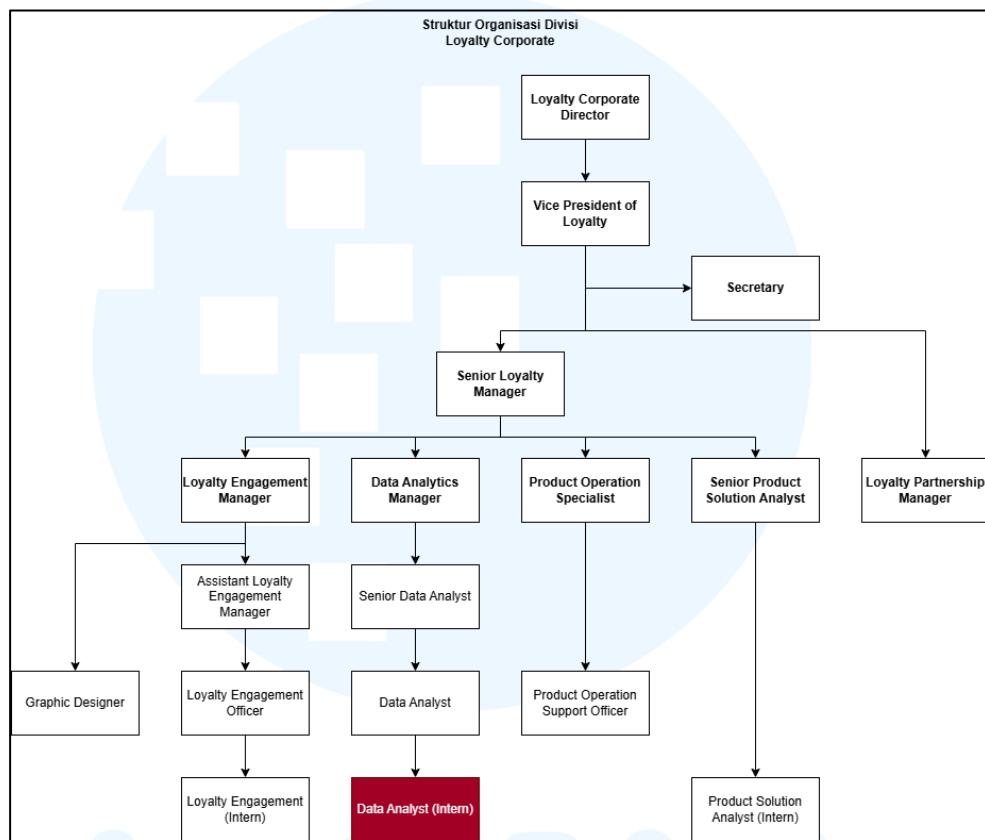
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bagian ini menjelaskan posisi mahasiswa magang dalam struktur organisasi perusahaan serta bagaimana alur koordinasi yang dilakukan selama pelaksanaan kegiatan magang. Pemahaman terhadap struktur kedudukan dan koordinasi penting untuk menggambarkan konteks kerja mahasiswa magang dalam menjalankan tanggung jawabnya dan memastikan seluruh kegiatan magang berjalan sesuai dengan arahan pembimbing lapangan dan kebutuhan perusahaan di divisi *Loyalty Corporate*.

3.1.1 Kedudukan

Selama melaksanakan kegiatan magang di Kawan Lama Group, mahasiswa magang ditempatkan di bawah Divisi *Loyalty Corporate*, tepatnya pada bagian *Data Analytics* dengan posisi sebagai *Data Analyst (Intern)*. Divisi ini memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola, menganalisis, dan menginterpretasikan data *member* dari berbagai unit bisnis untuk mendukung efektivitas program loyalitas yang dijalankan perusahaan. Sebagai bagian dari tim *Data Analytics*, posisi *Data Analyst (Intern)* berada di bawah supervise langsung dari *Senior Data Analyst*, dan berkoordinasi dengan *Data Analytics Manager*. Selain itu, mahasiswa magang juga berinteraksi dengan tim lain di dalam divisi *Loyalty Corporate*, seperti tim *Loyalty Engagement*, *Product Operation*, *Product Solution*, dan *Loyalty Partnership*, terutama ketika melaksanakan proyek analisis data yang melibatkan integrasi lintas bagian. Struktur koordinasi ini memungkinkan proses komunikasi dan pelaporan hasil analisis berjalan secara sistematis. Posisi *intern* ditempatkan sebagai bagian dari rantai pendukung analisis data, yang dimana memiliki tugas untuk menyediakan laporan, *insight*, serta

dukungan teknis terhadap kebutuhan analitik dari tim *campaign* dan *business unit* yang berbeda. Struktur kedudukan tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan *Data Analyst (Intern)*

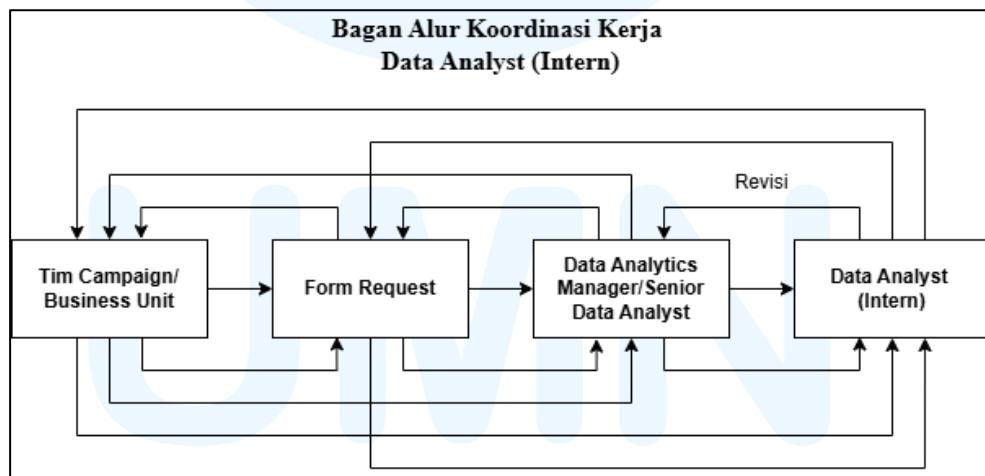
3.1.2 Koordinasi

Selama program magang berlangsung, mahasiswa magang menjalankan kegiatan dengan mengikuti alur koordinasi kerja yang telah ditetapkan di lingkungan divisi *Loyalty Corporate*. Secara umum, alur koordinasi pekerjaan dilakukan melalui tiga alur utama, yaitu:

1. Koordinasi dengan Pembimbing Lapangan (*Senior Data Analyst*): Pembimbing lapangan berperan dalam memberikan pengarahan terkait prioritas pekerjaan, metodologi analisis data, serta memastikan hasil pekerjaan sesuai standar dan kebutuhan tim.

2. Koordinasi dengan *Data Analytics Manager*: Setiap proyek atau *request* yang memiliki dampak lintas unit bisnis biasanya diverifikasi dan disetujui terlebih dahulu oleh *Data Analytics Manager*. Hal ini termasuk penentuan format laporan, penyesuaian indikator kinerja, serta integrasi hasil analisis dengan laporan rutin perusahaan.
3. Koordinasi dengan Tim *Campaign* dan *Business Unit* Terkait: Dalam pelaksanaan *form request* dan *targeting segment member*, penulis juga berkomunikasi secara tidak langsung dengan tim *campaign* dan perwakilan dari berbagai *business unit* seperti AZKO, Toys Kingdom, ATARU, dan PENDOPO. Komunikasi ini umumnya difasilitasi oleh pembimbing lapangan atau *Data Analytics Manager* untuk memastikan keselarasan tujuan analisis yang diinginkan.

Alur kerja dan berkoordinasi tersebut divisualisasikan dalam Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi Kerja *Data Analyst (Intern)*

Alur koordinasi ini memastikan setiap hasil analisis, laporan, maupun *insight* yang dihasilkan dapat melalui proses validasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna akhir. Dengan demikian, mahasiswa magang tidak hanya berperan dalam proses teknis analisis data, tetapi juga terlibat dalam

komunikasi dan kolaborasi lintas tim untuk mendukung pencapaian tujuan Divisi *Loyalty Corporate* secara menyeluruh.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut merupakan tabel yang berisi uraian dari setiap *job description* yang dilakukan sesuai dengan periode waktunya selama program kerja magang ini.

Tabel 3.2 *Timeline* Program Kerja Magang

No.	Aktivitas	Waktu Mulai	Waktu Selesai	Minggu ke-
1	Pengenalan Ulang <i>Job Description</i>	30 Jun 2025	1 Jul 2025	1
2	Weekly Report - Business Unit AZKO	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16
3	Form Request - Business Unit AZKO	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16
4	Form Request - Business Unit TOYS KINGDOM	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16
5	Form Request - Business Unit ATARU	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16
6	Form Request - Business Unit PENDOPO	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16
7	Targeting Segment Member - Email Blast	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16
8	Targeting Segment Member - WSME	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16
9	Targeting Segment Member - WABA	1 Jul 2025	31 Oct 2025	1 - 16

Secara keseluruhan, kegiatan magang pada posisi *Data Analyst (Intern)* dibawah divisi *Loyalty Corporate* berfokus pada dukungan analitik terhadap beberapa inisiatif bisnis lintas unit usaha (*business unit*) dalam perusahaan Kawan Lama Group. Berdasarkan Tabel 3.1, pelaksanaan program kerja magang dimulai dengan kegiatan pengenalan ulang *job description*, yang berlangsung pada tanggal 30 Juni

sampai dengan 1 Juli 2025. Tahap ini menjadi awal untuk memahami kembali ruang lingkup pekerjaan, alur koordinasi antara tim data dan tim *campaign*, serta sistem kerja internal yang digunakan dalam proses analisis data di divisi *Loyalty Corporate*.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Memasuki minggu kedua hingga akhir periode magang (Juli - Oktober 2025), mahasiswa magang mulai aktif menjalankan tanggung jawab utamanya yang terdiri dari dua kategori besar, yaitu penyusunan laporan rutin (*weekly report*) dan pengelolaan *form request* dari berbagai unit bisnis (*business unit*) dan juga tim *campaign*. Laporan mingguan untuk *Business Unit* AZKO yang dimana mencakup analisis laporan transaksi menggunakan koin, pergerakan koin *member*, serta efektivitas dari kampanye yang sedang berjalan setiap minggunya. Di sisi lain, *form request* dari empat unit bisnis utama yang *di-handle*, yaitu AZKO, TOYS KINGDOM, ATARU, dan juga PENDOPO. Permintaan analisis data seringkali spesifik terkait performa pelanggan, evaluasi program *loyalty*, dan identifikasi segmen *member* potensial berdasarkan perilaku pembelian setiap *member*. Setiap *form request* memerlukan proses penarikan data dari sistem internal, pembersihan data (*data cleaning and preprocessing*), analisis bersifat deskriptif dan eksploratif, hingga penyusunan *insight* dan laporan yang siap digunakan oleh masing-masing *business unit* dan tim *campaign* sesuai dengan kebutuhannya. Selain kegiatan pelaporan dan analisis yang bersifat *ad hoc*, mahasiswa magang juga berperan dalam proses *targeting* segmen *member* untuk berbagai kanal kampanye, contohnya seperti *Email Blast*, WSME (*WhatsApp Send Message Engine*), dan WABA (*WhatsApp Business API*). Aktivitas ini melibatkan penerapan logika segmentasi atau penentuan kriteria spesifik member berdasarkan variabel-variabel seperti demografi, frekuensi transaksi, nilai pembelian, maupun preferensi produk untuk memastikan kampanye yang dijalankan oleh tim *campaign* dapat menjangkau audiens/*member* yang paling relevan dan sesuai dengan program/kampanye yang ditawarkan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilakukan dengan mengikuti kerangka kerja CRISP-DM (*Cross Industry Standard Process for Data Mining*), mulai dari tahap pemahaman kebutuhan bisnis dan data, persiapan data, pemodelan sederhana, sehingga penyampaian hasil analisis data dalam bentuk laporan atau *dashboard*. Bahasa pemrograman dan alat analisis yang digunakan bersifat fleksibel, menyesuaikan preferensi tim, serta kebutuhan analisis yang dihadapi setiap proyeknya. Dengan cakupan pekerjaan yang bersifat lintas unit bisnis dan bersifat dinamis ini, peran *Data Analyst (Intern)* tidak hanya berfokus pada kemampuan teknis, tetapi juga kolaborasi lintas fungsi untuk memastikan setiap hasil analisis data dapat memberikan dampak nyata terhadap strategi *campaign* dan efektivitas kampanye program *loyalty* perusahaan.

3.3.1.1 Pengenalan Ulang Job Description (Minggu ke- 1)

Kegiatan pada awal periode kegiatan magang diawali dengan sesi pengenalan ulang *job description* bersama *supervisor* dan juga *mentor* di bawah divisi *Loyalty Corporate*. Sesi ini bukan merupakan orientasi awal seperti pada masa magang sebelumnya, melainkan bentuk penyelarasan ulang (*realignment briefing*) yang bertujuan untuk memastikan konsistensi tanggung jawab dan alur kerja menjelang periode lanjutan program kerja magang. Pertemuan ini berfokus pada pembahasan ulang cakupan pekerjaan, ekspektasi tim, serta prioritas utama yang akan dijalankan selama periode Juli hingga akhir periode magang nanti. *Supervisor* memberikan pengarahan mengenai struktur permintaan data (*form request*) yang kini telah melibatkan lebih banyak unit bisnis, meliputi AZKO, TOYS KINGDOM, ATARU, dan PENDOPO sekaligus menekankan pentingnya efisiensi dalam proses analisis lintas *brand*. Selain itu, mahasiswa magang juga diberikan penegasan kembali mengenai tanggung jawab rutin seperti penyusunan laporan mingguan (*weekly*

report) dan dukungan terhadap aktivitas *targeting member* untuk berbagai kanal kampanye digital (*Email Blast*, WSME, dan WABA).

Dalam sesi ini, *mentor* juga menekankan pentingnya konsistensi format pelaporan dan pengelolaan data agar hasil analisis dapat lebih mudah diintegrasikan dengan sistem pelaporan CRM secara keseluruhan. Selain itu, dibahas pula kebutuhan untuk memperkuat kemampuan dalam validasi data dan interpretasi hasil analisis data, mengingat semakin banyaknya permintaan analisis *ad hoc* dari berbagai *business unit*. Secara keseluruhan, pengenalan ulang *job description* ini berfungsi sebagai bentuk penyelarasan strategi kerja, bukan sekedar pembaruan administratif. Dengan adanya aktivitas ini, diharapkan mahasiswa magang dapat menjalankan tanggung jawabnya secara lebih terarah dan konsisten, memahami konteks bisnis dari setiap unit yang ditangani, serta dapat memberikan kontribusi yang lebih efektif terhadap pengembangan *insight* dan optimalisasi kampanye dalam ekosistem program *membership loyalty* perusahaan Kawan Lama Group.

3.3.1.2 Weekly Report Unit Bisnis AZKO (Minggu ke- 1-16)

Selama periode magang lanjutan (Juli–Oktober 2025), salah satu tanggung jawab utama *Data Analyst (Intern)* di divisi *Loyalty Corporate* adalah menyusun Weekly Report untuk unit bisnis AZKO. Laporan yang bersifat mingguan ini berfungsi sebagai alat pemantau untuk performa dari berbagai program loyalitas yang sedang berjalan, serta menjadi dasar pengambilan keputusan berbasis data bagi tim *Loyalty Corporate* dan pihak manajemen *business unit* AZKO. *Weekly Report* disusun dalam format *Google Sheets*, yang dimana hasil laporan ini merupakan hasil ekstraksi data dari basis data *PostgreSQL* yang diolah menggunakan *SQL* dan *Python*. Laporan mingguan yang telah selesai disusun kemudian disimpan dalam folder bersama berbasis *Google Drive (Shared Drive)* untuk memastikan

seluruh *stakeholder* terkait dapat mengakses dan memantau performa program secara konsisten setiap minggunya. Secara umum, struktur laporan mingguan yang dikelola oleh mahasiswa magang mencakup beberapa program utama dari *business unit* AZKO, yaitu *Performance Pay with Koin, Member's Choice/Favorite Member, Koin In-Out, Koin Beredar, dan Harga Spesial Koin*. Masing-masing laporan memiliki tujuan analisis dan pendekatan teknis yang berbeda, namun semuanya berorientasi pada evaluasi efektivitas program loyalitas AZKO dari perspektif partisipasi member, performa penjualan, serta sirkulasi koin.

A. *Performance Pay with Koin*

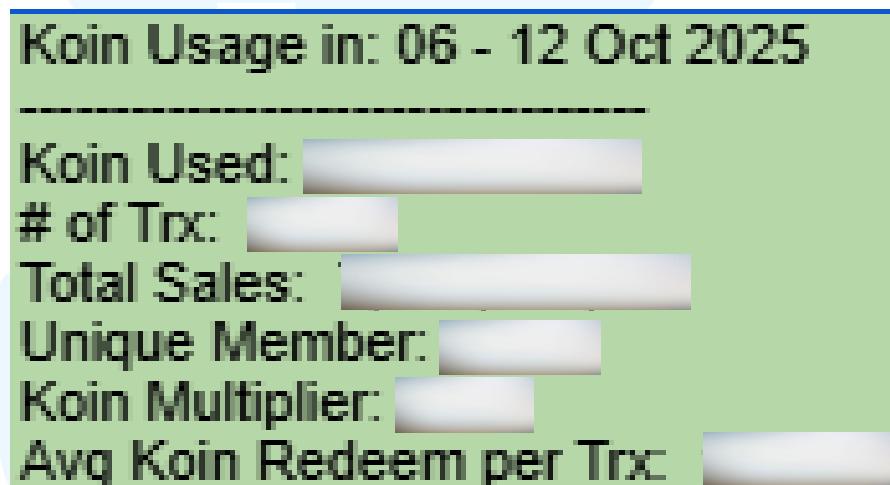
Program *Pay with Koin* merupakan fitur yang memungkinkan *member* eksklusif untuk menggunakan koin loyalitas sebagai alat pembayaran sebagian atau seluruh transaksi ketika berbelanja di *brand-brand* di bawah program loyalitas Kawan Lama Group, contohnya AZKO, Toys Kingdom, ATARU, PENDOPO, dan lainnya. Dalam laporan mingguan ini, analisis terfokuskan pada pemantauan tingkat pemanfaatan fitur ini oleh *member* berdasarkan *tier membership*-nya (*Silver, Gold, Platinum*) dan kontribusinya terhadap performa penjualan mingguan secara keseluruhan.

```
sql = """
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)
df_paywithkoin
```

Gambar 3.3 *Query Weekly Report Pay with Koin*

Berdasarkan Gambar 3.2, data yang diambil melalui *query SQL* menggabungkan dua sumber data utama, yaitu data transaksi penggunaan koin dan juga data penjualan khusus unit bisnis AZKO. Hasil agregasi *code* ini akan menghasilkan empat metrik utama, yaitu jumlah *unique member* yang menggunakan fitur *Pay with Koin*, jumlah transaksi yang menggunakan koin, total penjualan, nilai total koin yang ditukarkan, angka koin *multiplier*, serta jumlah rata-rata koin yang ditukarkan selama periode tersebut (mingguan). Laporan ini dapat membantu tim *Loyalty Corporate* dan tim *marketing* AZKO dalam menilai efektivitas fitur *Pay with Koin* ini sebagai pendorong *repeat purchase* serta alat retensi *member*. *Output* yang biasa dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.

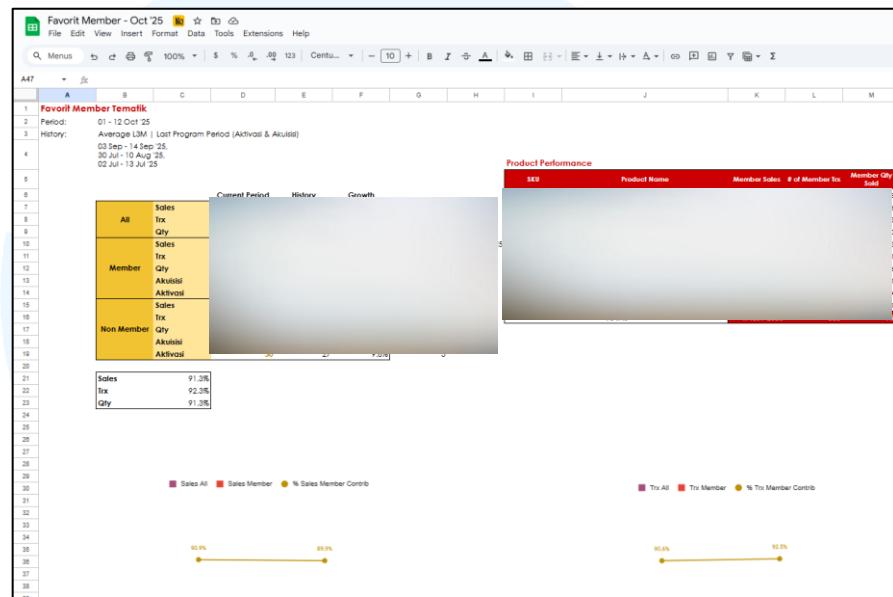


Gambar 3.4 *Output Weekly Report Pay with Koin*

B. Member's Choice/Favorite Member

Program *Member's Choice* merupakan salah satu *campaign* yang bersifat tematik yang menawarkan harga spesial bagi member yang membeli produk-produk tertentu yang sudah dipilih setiap periode *campaign*. Setiap minggunya, data penjualan untuk SKU yang termasuk dalam daftar promosi ini ditarik lalu dilakukan perhitungan

performanya berdasarkan total *sales*, total transaksi, total kuantitas yang terjual, dan jumlah *unique member* yang berpartisipasi dalam *campaign* ini. Berikut Gambar 3.4 yang merupakan *output* dari laporan mingguan *campaign* ini.



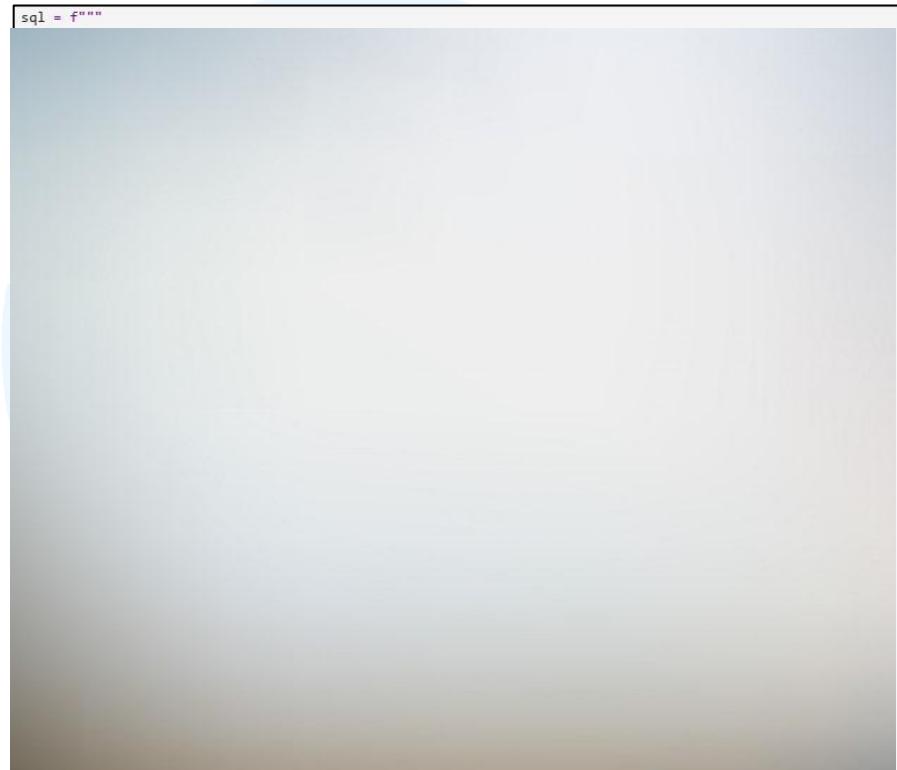
Gambar 3.5 *Output Weekly Report Member's Choice/Favorite Member*

Laporan mingguan ini juga menyajikan perbandingan performa antar SKU serta tren pergerakan dari minggu ke minggu untuk menilai efektivitas *targeting* dan daya tarik dari produk yang ditawarkan. *Insight* yang dihasilkan menjadi dasar rekomendasi bagi tim *marketing* AZKO dalam menentukan kelompok SKU berikutnya untuk periode promosi yang akan mendatang.

C. Koin In-Out

Laporan mingguan *Koin In-Out* dirancang untuk melacak sirkulasi koin antar unit bisnis dalam ekosistem Kawan Lama Group, khususnya bagaimana koin yang diterbitkan oleh AZKO dan digunakan di *brand* lain dan sebaliknya. Proses analisis laporan ini dapat dilihat dari Gambar 3.5 yang menghasilkan tiga kategori utama, yaitu

1. Koin di-*issue* oleh AZKO tetapi di-*redeem* di unit lain.
2. Koin di-*issue* oleh unit lain tetapi di-*redeem* di AZKO.
3. Koin di-*issue* dan di-*redeem* di AZKO.



```

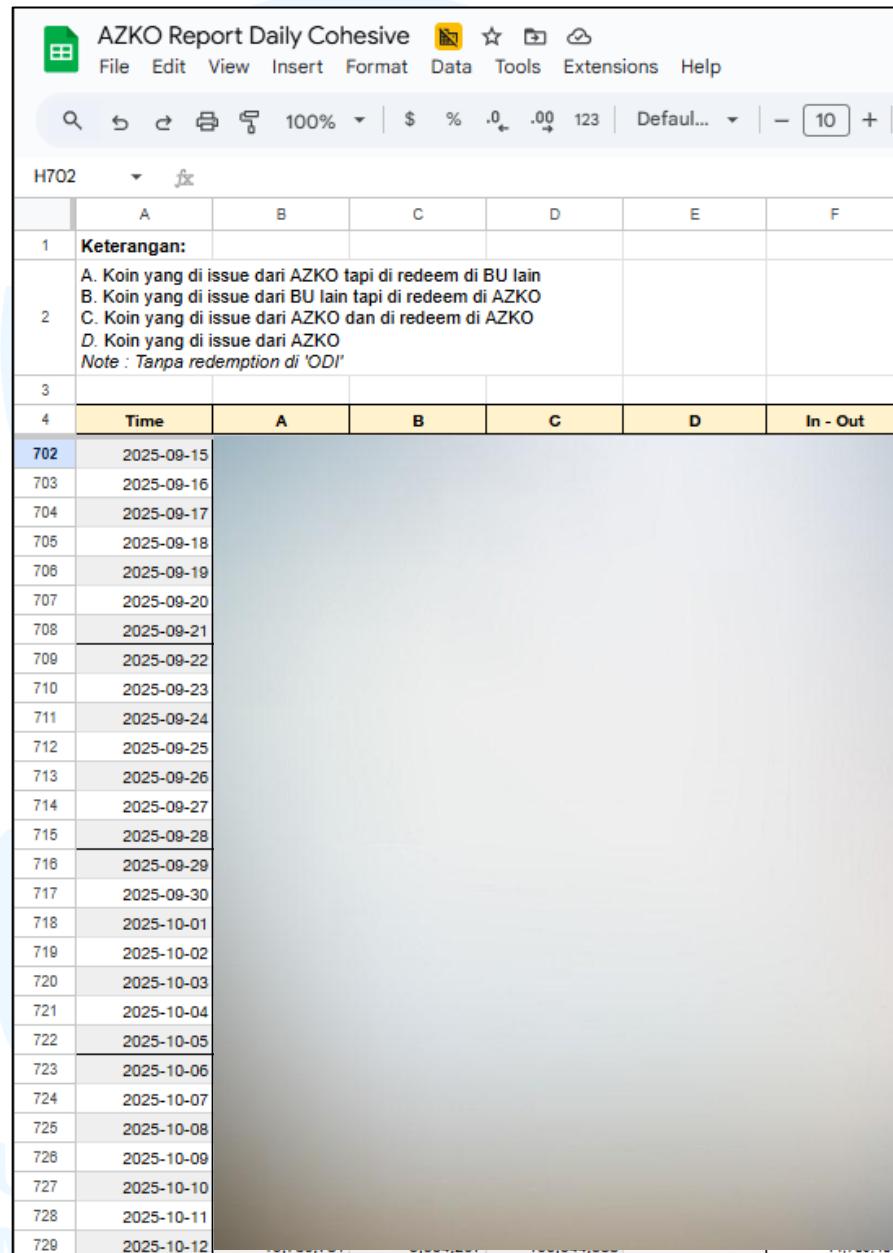
sql = """
select
    a.redemption_date,
    a.issue_azko,
    b.redeem_azko,
    c.both_azko
from (select redemption_date, total_redeem as issue_azko from tbl_final where flag = 'issue_azko') a
left join (select redemption_date, total_redeem as redeem_azko from tbl_final where flag = 'redeem_azko') b
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 3.6 *Query Weekly Report Koin In-Out*

Proses analisis dilakukan dengan mengekstraksi data transaksi *redeem* dan mengelompokkannya berdasarkan kategori pergerakan koin loyalitas, yang dimana hasil akhir divisualisasikan dalam bentuk tabel untuk menampilkan rasio *net in-out* yang menjadi indikator kekuatan daya tarik AZKO terhadap *member* RupaRupa Rewards lintas *brand*. Laporan mingguan ini menjadi acuan baik bagi divisi *Loyalty Corporate* dan *business unit* AZKO dalam mengidentifikasi

apakah AZKO menjadi penghasil koin atau tujuan *redeem* utama dalam ekosistem *loyalty*. Berikut merupakan *output* laporan mingguan *Koin In-Out* yang disajikan dalam bentuk tabel pada Gambar 3.6.



The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following details:

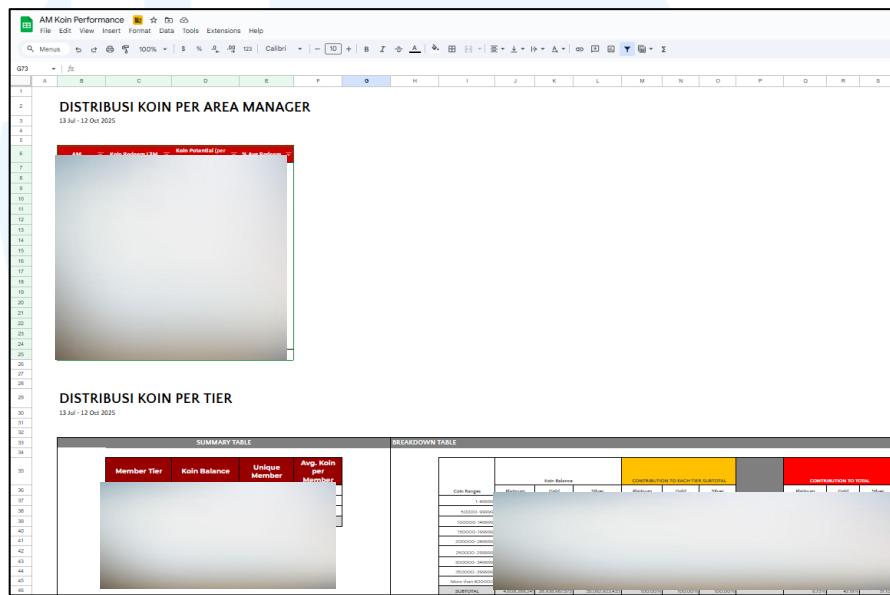
- File Name:** AZKO Report Daily Cohesive
- Sheet Name:** H702
- Table Headers:** A, B, C, D, E, F
- Row 1 (Keterangan):**
 - 1. A. Koin yang di issue dari AZKO tapi di redeem di BU lain
 - 2. B. Koin yang di issue dari BU lain tapi di redeem di AZKO
 - 3. C. Koin yang di issue dari AZKO dan di redeem di AZKO
 - 4. D. Koin yang di issue dari AZKO

Note : Tanpa redemption di 'ODI'
- Row 2 (Time):** A, B, C, D, In - Out
- Data Rows:** Rows 702 through 729, each containing a date from 2025-09-15 to 2025-10-12.

Gambar 3.7 *Output Weekly Report Koin In-Out*

D. Koin Beredar

Laporan mingguan Koin Beredar bertujuan untuk memantau total *volume* dari koin yang masih aktif dan mengendap dalam akun para *member*. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan *tier membership* dan *area manager*-nya, kemudian menghitung total akumulasi koin pada setiap kategori. Hasil dari laporan mingguan ini dapat dilihat pada Gambar 3.7 berikut.

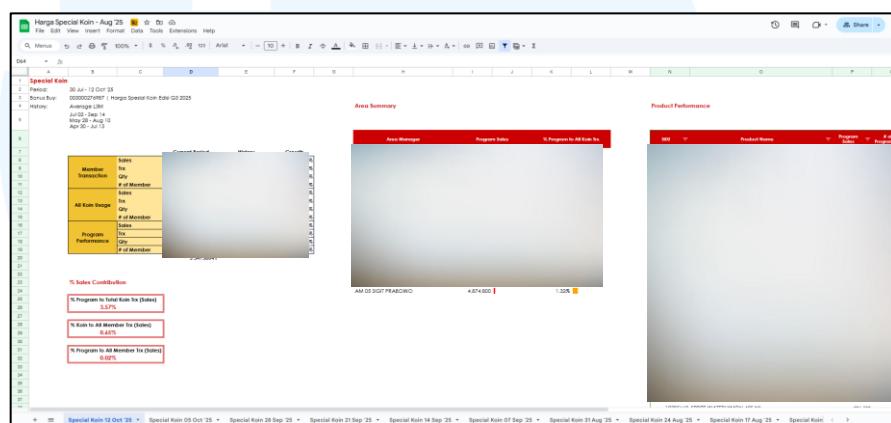


Gambar 3.8 *Output Weekly Report* Koin Beredar

Metrik yang dihasilkan ini penting untuk memperkirakan potensi *redeem* di periode yang akan mendatang. Misalnya, peningkatan tajam jumlah koin yang beredar dapat menandakan adanya penumpukan koin yang belum dimanfaatkan, yang dimana ini dapat menjadi sinyal bagi tim *marketing* AZKO dalam merancang promosi *redeem* koin yang baru kedepannya. Sebaliknya, penurunan jumlah koin yang beredar dapat menunjukkan aktivitas *redeem* koin yang tinggi, yang dimana menandakan program telah berhasil mendorong partisipasi *member*.

E. Harga Spesial Koin

Program Harga Spesial Koin merupakan program yang menawarkan produk tertentu yang dapat dibeli sepenuhnya menggunakan koin loyalitas, yang biasanya dengan nilai tukar koin yang lebih rendah dari harga normal, yang dimana 1 koin setara dengan 1 rupiah. Tujuan dari laporan mingguan ini adalah untuk mengukur efektivitas dari program yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan koin serta partisipasi *member*.



Gambar 3.9 *Output Weekly Report* Koin Beredar

Jika dilihat dari Gambar 3.8, laporan mingguan ini disusun dengan menghitung metrik utama seperti jumlah SKU yang ditawarkan, total koin yang digunakan dalam program ini, jumlah member yang berpartisipasi, SKU terlaris, serta persentase perubahan penggunaan koin antar minggu. Hasil analisis ini dapat membantu tim dalam menilai apakah produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang cukup untuk mendorong *member* untuk melakukan *redeem* koin, serta menentukan strategi promosi berikutnya.

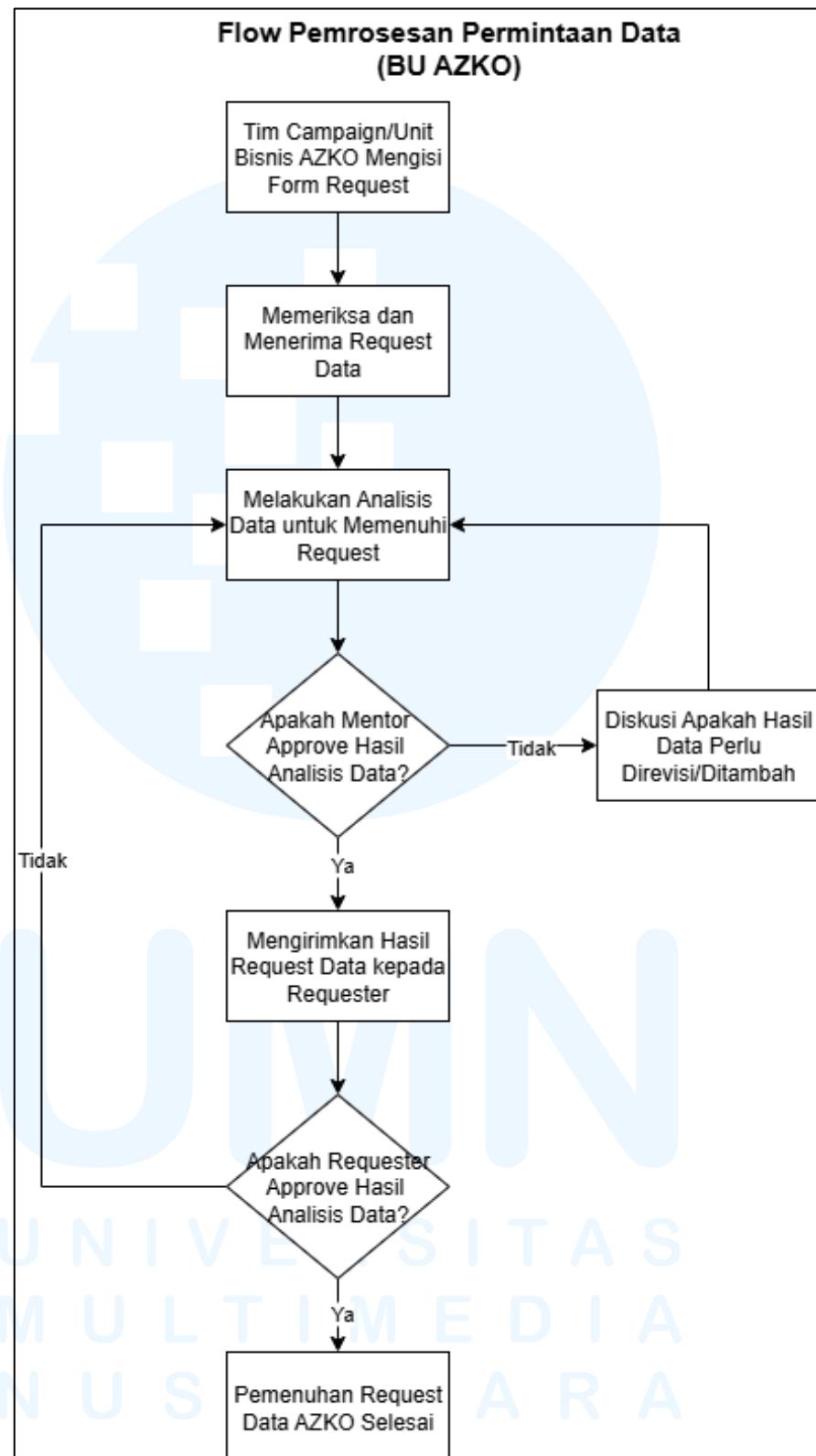
Secara keseluruhan, bentuk implementasi nyata dari kemampuan analisis data dalam konteks bisnis ritel modern dapat dilihat dari penggerjaan Weekly Report ini. Laporan-laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai pemantauan rutin, tetapi juga sebagai bahan evaluasi strategis untuk pengembangan program loyalitas dan optimalisasi interaksi dengan brand yang lebih baik untuk

kedepannya. Melalui penyusunan Weekly Report ini, mahasiswa magang dapat berperan langsung dalam menyediakan insight pengambilan keputusan berbasis data di level unit bisnis maupun korporasi yang relevan.

3.3.1.3 Form Request - Business Unit AZKO (Minggu ke- 1-16)

Selama periode magang dari minggu ke-1 hingga minggu ke-16, salah satu tanggung jawab utama dalam peran *Data Analyst (Intern)* di bawah divisi *Loyalty Corporate* adalah menangani berbagai permintaan data melalui *form request* yang diajukan oleh tim bisnis, khususnya dari *Business Unit (BU) AZKO*. *Form request* ini merupakan permintaan analisis data yang bersifat *ad hoc* atau tematik, yang tidak termasuk dalam laporan rutin bulanan atau mingguan. Permintaan data semacam ini biasanya diajukan untuk mendukung proses pengambilan keputusan strategis, evaluasi performa program, atau perencanaan inisiatif bisnis tertentu. Berikut merupakan alur proses permintaan data berbasis *Google Form* yang bisa dilihat pada Gambar 3.9.





Gambar 3.10 *Flow Data Request* BU AZKO

Secara umum, proses kerja diawali dengan penerimaan *form request* melalui *Google Form*. Mahasiswa magang pun melakukan peninjauan terhadap parameter permintaan, seperti periode data, cakupan kategori produk, serta tujuan analisis data yang diinginkan. Setelah itu dilakukan proses penarikan data dari *database* perusahaan menggunakan bahasa pemrograman berbasis SQL. Data mentah ini kemudian melewati tahapan *data cleaning* dan *aggregation* untuk memastikan hasil yang akurat sebelum diolah lebih lanjut menjadi *report output* yang relevan dengan kebutuhan *requester* data. Fokus utama dari *form request* BU AZKO selama periode ini sebagian besar berkaitan dengan analisis performa program dan perilaku pelanggan di AZKO. Jenis permintaan *ad hoc* yang diterima umumnya dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk besar, yaitu:

A. Analisis Evaluasi Kampanye dan Promosi

Beberapa permintaan data berfokus pada evaluasi hasil kampanye penjualan atau program promosi tertentu. Analisis dilakukan untuk mengukur dampak kampanye terhadap peningkatan penjualan, jumlah transaksi, serta perilaku pelanggan yang berpartisipasi. Pendekatan yang digunakan melibatkan perbandingan performa antara periode promosi dan periode kontrol sebelumnya. Hasil analisis ini biasanya dapat membantu tim *marketing* dalam menentukan efektivitas program serta merancang strategi lanjutan, seperti *retargeting* atau optimalisasi benefit bagi pelanggan yang loyal.

B. Analisis Segmentasi dan Perilaku Member

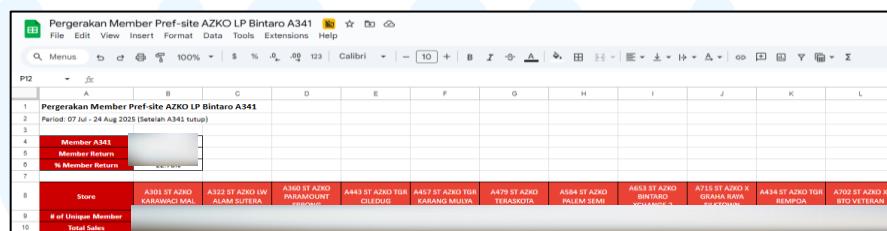
Permintaan data lain berkaitan dengan identifikasi karakteristik pelanggan berdasarkan perilaku pembelian, frekuensi transaksi, dan kategori produk yang sering dibeli *member*. Analisis ini digunakan

untuk menyusun segmentasi pelanggan, seperti *frequent buyers*, *seasonal shoppers*, atau *high-value customers*. Temuan dari analisis ini menjadi dasar bagi tim *campaign* dalam melakukan personalisasi komunikasi dan menentukan target program loyalitas di periode berikutnya.

C. Analisis Khusus Berdasarkan Lokasi dan Produk

Selain dua kategori sebelumnya, terdapat pula permintaan data dengan konteks spesifik lokasi atau kategori produk tertentu. Contohnya adalah analisis performa toko yang mengalami perubahan operasional, evaluasi dampak pembukaan cabang baru terhadap pergeseran perilaku pelanggan, serta pemantauan kontribusi produk tertentu terhadap total penjualan. Analisis semacam ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen dalam menilai efektivitas strategi distribusi dan *positioning* produk di pasar.

Berikut merupakan beberapa contoh hasil dari permintaan data BU AZKO untuk melihat pergerakan member setelah toko di daerah tersebut tutup pada Gambar 3.10.



Member AZKO	Member Return	% Member Return								
Store	# of Unique Member	Total Sales								
A301 ST AZKO KARAWACI MALL	A322 ST AZKO KW ALAM SUTERA	A466 ST AZKO PARMADAT SERPONG	A449 ST AZKO TIRI CILEDUG	A467 ST AZKO TIRI KARANG MULYA	A479 ST AZKO TERAS KOTA	A584 ST AZKO PALEM SEMI	A653 ST AZKO BINTARO	A715 ST AZKO R GRAND RIVIA	A434 ST AZKO TIRI REMPOA	A702 ST AZKO X BTO VETERAN

Gambar 3.11 Pergerakan Member *Pref-site* AZKO LP Bintaro A341

Pengerjaan form request ad hoc semacam ini menuntut ketelitian tinggi, dikarenakan setiap analisis data memiliki parameter dan tujuan yang berbeda. Mahasiswa magang harus memahami konteks bisnis di balik setiap permintaan data agar hasil analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan insight yang aplikatif. Dalam beberapa kasus, diskusi langsung dengan tim

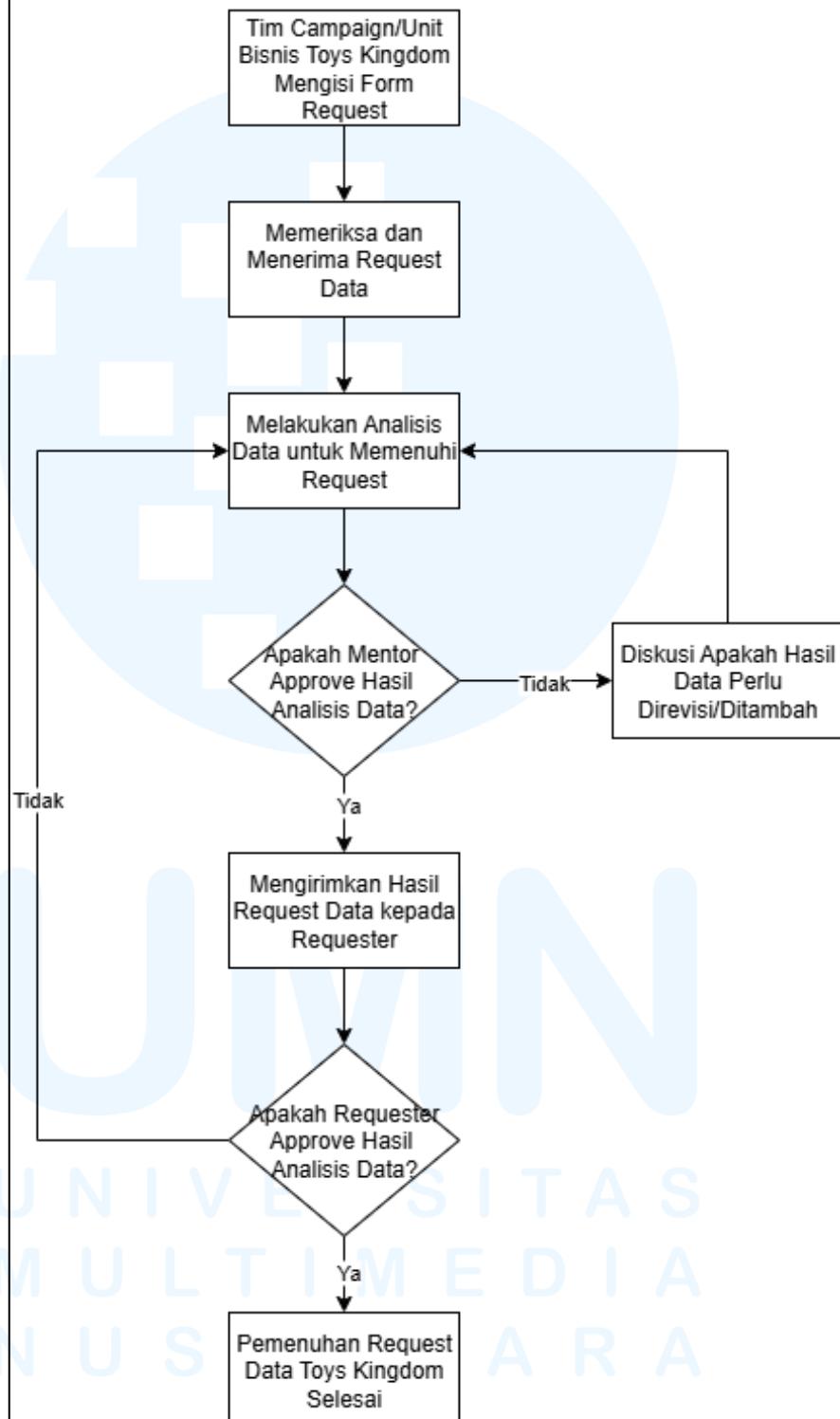
requester dilakukan untuk memperjelas ruang lingkup analisis dan memastikan kesesuaian hasil dengan kebutuhan keputusan bisnis AZKO. Kegiatan ini memberikan pengalaman nyata dalam menerjemahkan kebutuhan bisnis menjadi solusi analitis berbasis data. Selain memperdalam kemampuan teknis dalam pemrosesan data dan penggunaan query, mahasiswa magang juga memperoleh pemahaman strategis tentang bagaimana analisis data digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan di level bisnis unit.

3.3.1.4 Form Request - Business Unit TOYS KINGDOM (Minggu ke- 1-16)

Selama minggu ke-1 hingga minggu ke-16, *Business Unit Toys Kingdom* secara konsisten mengajukan berbagai permintaan data yang bersifat spesifik dan berbasis kebutuhan kampanye individual, baik untuk analisis performa program, validasi *voucher*, maupun segmentasi pelanggan. Sebagian besar permintaan data dilakukan melalui *form request* internal dan ditujukan untuk mendukung inisiatif pemasaran atau kerja sama dengan *brand* lain.



Flow Pemrosesan Permintaan Data (BU Toys Kingdom)



Gambar 3.12 *Flow Data Request* BU Toys Kingdom

Seperti terlihat pada Gambar 3.11, proses kerja *form request* dari BU Toys Kingdom mengikuti alur yang sama dengan unit bisnis lainnya. Permintaan diajukan melalui *Google Form*, kemudian mahasiswa magang melakukan peninjauan terhadap detail kebutuhan data seperti periode transaksi, cakupan produk, segmentasi pelanggan, serta tujuan analisis. Tahapan selanjutnya meliputi penarikan data dari *database* menggunakan bahasa pemrograman SQL, dilanjutkan dengan proses *data cleaning*, agregasi, dan validasi sebelum disajikan dalam bentuk output laporan yang sesuai dengan kebutuhan *requester* data.

Fokus utama dari *form request* BU Toys Kingdom selama periode ini didominasi oleh permintaan analisis yang bersifat spesifik dan mendukung aktivitas pemasaran berbasis data. Secara garis besar, jenis permintaan *ad hoc* dari BU Toys Kingdom dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

A. Analisis Penggunaan *Voucher* dan Program Kolaborasi

Beberapa permintaan data berfokus pada evaluasi dan validasi penggunaan *voucher* yang terkait dengan berbagai program kolaboratif. Analisis ini dilakukan untuk menilai efektivitas kerjasama antara Toys Kingdom dan mitra eksternal, seperti *platform* hiburan, program *loyalty* lintas *brand*, hingga inisiatif *customer engagement* seperti program *Google Review*. Proses analisis mencakup penghitungan jumlah *voucher* yang di-redeem, total transaksi yang dihasilkan, hingga perbandingan perilaku pelanggan *member* dan juga *non-member*. Hasil analisis data ini digunakan oleh tim *marketing* Toys Kingdom untuk menilai keberhasilan program mereka, sekaligus menjadi dasar perencanaan untuk kerjasama lintas *brand* berikutnya.

B. Segmentasi *Member* Berdasarkan Perilaku dan Karakteristik Pelanggan

Kategori ini mencakup permintaan data yang bertujuan untuk mendukung *personalized campaign* atau segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku pembelian setiap *member*. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu, contohnya *member* yang memiliki anak dalam rentang usia spesifik (misalnya 3–10 tahun), *member* yang pernah melakukan transaksi produk atau *brand* tertentu, dan *member* dengan status aktivasi akun yang berbeda (*activated* dan *not-activated*). Pendekatan ini dapat membantu tim *campaign* dalam menentukan target promosi yang lebih relevan terhadap minat dan preferensi pelanggan kedepannya, serta meningkatkan peluang konversi melalui komunikasi yang lebih tepat sasaran.

C. Analisis Internal dan Rekapitulasi Transaksi

Selain dua kategori utama di atas, terdapat pula permintaan data internal yang bertujuan untuk mendukung proses evaluasi performa dari suatu toko atau produk. Permintaan data ini umumnya meliputi rekapitulasi transaksi dan penjualan pada toko, produk, hingga periode tertentu untuk validasi laporan keuangan, penarikan daftar SKU berdasarkan kategori produk (misalnya *Girl Playset* atau *Outdoor Toys*), serta analisis performa transaksi berdasarkan metode pembayaran atau kerja sama dengan mitra perbankan. Analisis ini berfungsi untuk memberikan *insight* kepada manajemen mengenai tren penjualan dan preferensi produk, serta mendukung optimalisasi stok dan strategi *merchandising* di Toys Kingdom.

Sebagai contoh, salah satu hasil *form request* ditunjukkan pada Gambar 3.12, yang menampilkan rangkuman analisis penggunaan

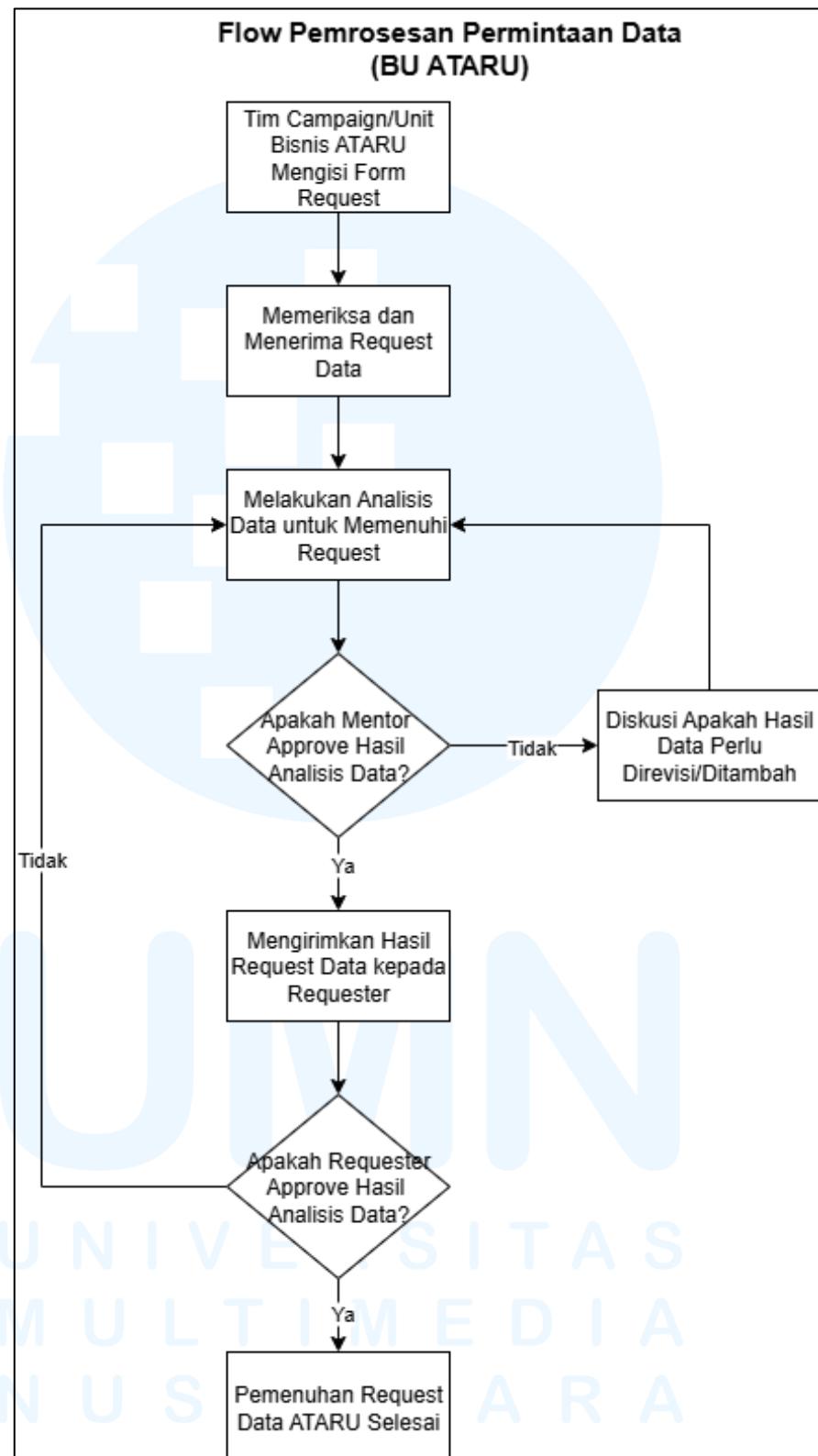
voucher dari salah satu program kolaborasi yang dilakukan Toys Kingdom selama periode tertentu.

Gambar 3.13 *Result Voucher Hasil Kerjasama Toys Kingdom*

Pengerjaan form request ad hoc untuk business unit Toys Kingdom menuntut pemahaman mendalam terhadap konteks kampanye dan tujuan bisnis yang berbeda di setiap permintaan data. Mahasiswa magang perlu memastikan kesesuaian antara definisi data yang diminta (misalnya ever transaction brand-specific atau member with child profile) dengan parameter dalam database. Dalam beberapa kasus, diskusi langsung dengan tim requester dilakukan untuk memperjelas ruang lingkup dan interpretasi analisis. Kegiatan ini memberikan pengalaman nyata dalam menerjemahkan kebutuhan pemasaran menjadi solusi analitis berbasis data. Selain memperkuat kemampuan teknis dalam pemrosesan data dan penyusunan query SQL, mahasiswa magang juga memperoleh pemahaman praktis tentang bagaimana analisis data digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis di unit bisnis ritel seperti Toys Kingdom.

3.3.1.5 Form Request - Business Unit ATARU (Minggu ke- 1-16)

Selama periode magang, *business unit* ATARU menjadi salah satu unit yang cukup sering mengajukan *form request* melalui sistem *Google Form*. Sebagian besar permintaan data dari *business unit* ini bersifat *ad hoc* dan *campaign-oriented*, yang dimana digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran seperti *Membership Day* ATARU (*MenDay* dan *WomensDay*), *email blast* promosi, serta program loyalitas berbasis koin dan *voucher digital*.



Gambar 3.14 *Flow Data Request* BU ATARU

Sebagaimana terlihat pada Gambar 3.13, proses permintaan data melalui *form request* ATARU diawali dengan penerimaan permintaan berisi kriteria segmentasi pelanggan, seperti status keanggotaan RupaRupa Rewards (RRR), histori transaksi di toko ATARU, dan pembagian *member* berdasarkan *gender*. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk menghasilkan daftar pelanggan yang relevan dengan kebutuhan kampanye, dengan format atribut yang disesuaikan untuk sistem distribusi *voucher* atau *email marketing platform*.

Secara umum, jenis permintaan data *business unit* ATARU yang diterima dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk utama:

A. Data Segmentasi *Member* untuk Program *Membership Day* ATARU

Permintaan ini dilakukan untuk menyiapkan daftar *member* aktif yang pernah bertransaksi di ATARU *Independent Store*, dengan pemisahan berdasarkan *gender* (*male*, *female*, dan *gender blank*). Data akan digunakan untuk *voucher injection* dan distribusi *benefit* pada saat perayaan *MenDay* dan *WomensDay*. Dalam prosesnya, mahasiswa magang memastikan pembagian *gender blank* dilakukan secara proporsional agar distribusi voucher tetap adil.

B. Data Target Email Blast Promosi

Kategori ini mencakup permintaan untuk mendukung berbagai kampanye *email blast*, contohnya seperti *Buy 2 Get 1 Accessories*, Tebus Murah, hingga kerja sama dengan mitra perbankan seperti ATARU x OCBC. Segmentasi *member* ini dilakukan berdasarkan pelanggan yang pernah bertransaksi di toko ATARU (*offline* maupun *online*) sejak sistem *Cohesive* diberlakukan.

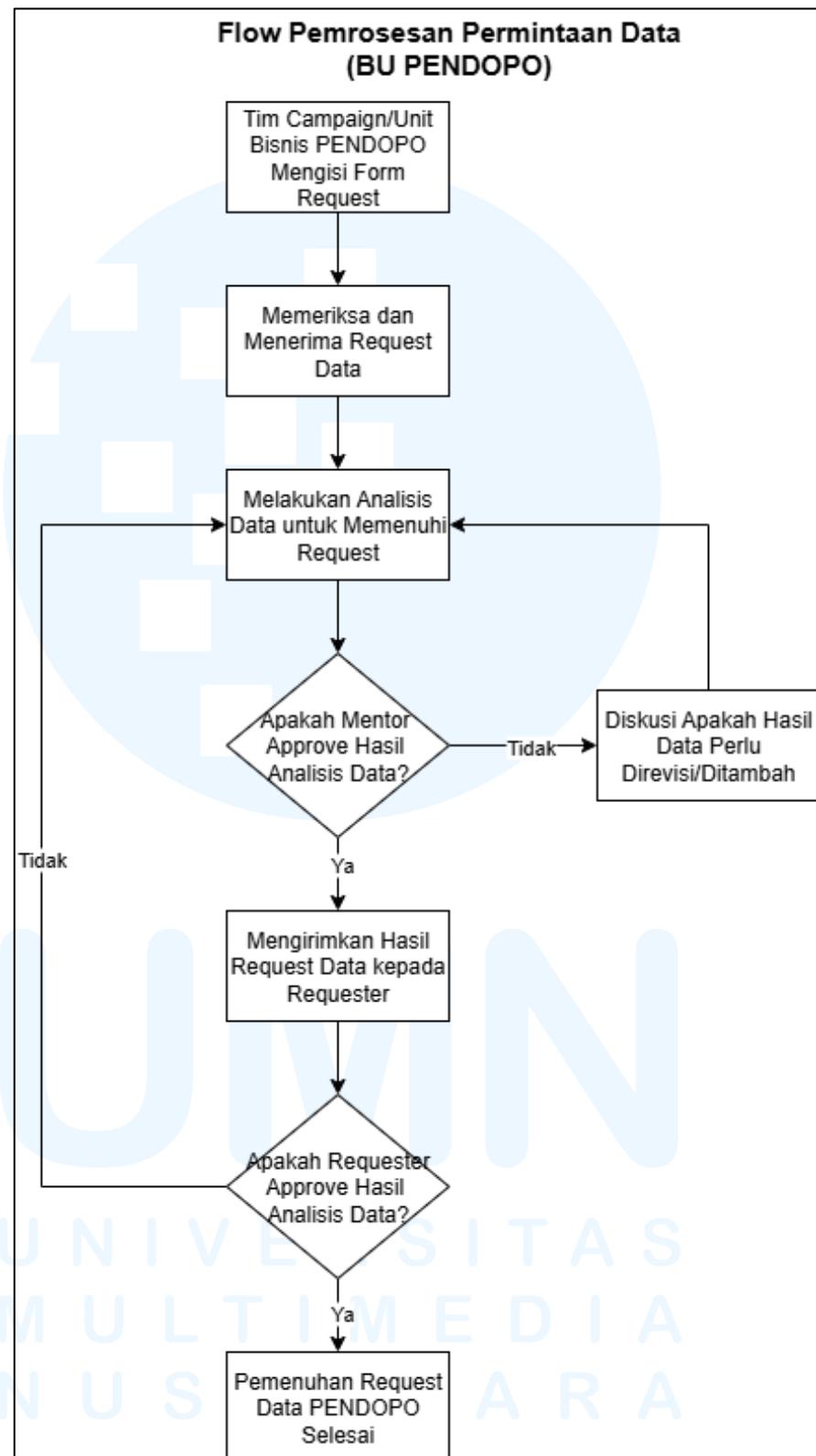
C. Data Loyalitas dan Aktivasi Koin

Beberapa permintaan data juga berkaitan dengan program loyalitas berbasis koin, contohnya seperti Harga Spesial Koin ATARU. Analisis data ini difokuskan pada pelanggan dengan jumlah koin tertentu di tiap *tier membership* (misalnya *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*), yang dimana bertujuan untuk memastikan promosi diberikan kepada pelanggan dengan tingkat aktivitas tinggi.

Pengerjaan permintaan data business unit ATARU menuntut ketelitian tinggi karena setiap kampanye memiliki parameter segmentasi member yang berbeda. Mahasiswa magang berperan dalam menyesuaikan logika pembagian pelanggan harus dapat memastikan format atribut sesuai sistem, serta melakukan validasi terhadap data sebelum dikirimkan ke tim bisnis. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dalam mendukung inisiatif pemasaran berbasis data dan memahami pentingnya segmentasi pelanggan dalam menjaga efektivitas komunikasi bisnis khususnya di ATARU.

3.3.1.6 Form Request - Business Unit PENDOPO (Minggu ke- 1-16)

Selama periode magang, *business unit* PENDOPO menjadi salah satu unit bisnis yang biasanya melakukan permintaan data terutama dalam konteks kampanye *email blast* tematik dan evaluasi hasil promosi. Permintaan data dari *business unit* ini sebagian besar bersifat *ad hoc* dengan fokus pada segmentasi *member*, analisis performa produk, serta identifikasi pelanggan berdasarkan histori transaksi *member*.



Gambar 3.15 *Flow Data Request* BU PENDOPO

Sebagaimana digambarkan pada Gambar 3.14, proses permintaan data melalui *form request business unit* PENDOPO mengikuti alur standar melalui *Google Form*, yang dimana setiap permintaan data ini berisi parameter yang spesifik seperti periode transaksi *member*, status aktivasi *member* (*activated/not-activated*), lokasi preferensi pembelanjaan (*preferred site*), dan tema kampanye yang sedang berjalan. Setelah *form request* diterima, dilakukan proses penarikan data dari *database Cohesive* menggunakan *query SQL* dengan kriteria yang disesuaikan untuk tiap kebutuhan promosi PENDOPO. Jenis permintaan data yang diterima dari *business unit* PENDOPO selama periode magang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori besar, yaitu:

A. Segmentasi Member untuk Kampanye *Email Blast*

Sebagian besar permintaan data dari PENDOPO berfokus pada penyusunan target *member* untuk kegiatan *email blast* yang bersifat musiman atau tematik. Data segmentasi ini umumnya mencakup *member* yang pernah bertransaksi di toko PENDOPO, baik secara *online* maupun *offline*. Berikut beberapa contoh kampanye yang dianalisis antara lain:

1. *Anniversary Pendopo*, yang memerlukan data *member* aktif untuk pengiriman *email* ucapan dan promosi khusus.
2. Promo Merdeka Pendopo dan Hari Batik Nasional, yang menargetkan pelanggan dalam periode transaksi 12 bulan terakhir (L1Y).
3. Kampanye “*Checkout* di Ruparupa, Ambil di Toko”, yang berfokus pada pelanggan dengan *preferred site* tertentu untuk memperkuat strategi *omnichannel engagement*.

Dalam setiap analisis, mahasiswa magang bertanggung jawab untuk memisahkan daftar pelanggan berdasarkan status aktivasi akun (*activated* dan *not activated*) agar pengiriman *email* tetap tepat sasaran.

B. Analisis Performa Produk dalam Kampanye WSME

Selain kampanye *email blast*, *business unit* PENDOPO juga mengajukan permintaan untuk analisis performa produk yang terlibat dalam kampanye tertentu, khususnya dalam konteks program WSME. Analisis ini mencakup pengukuran *conversion rate* dari produk-produk yang terjual melalui kampanye, seperti produk dengan performa tertinggi pada periode WSME tertentu. Output yang dihasilkan mencakup metrik seperti jumlah transaksi, *quantity*, *basket size*, dan *total sales* per produk, serta kontribusi pelanggan yang menerima promosi terhadap total transaksi WSME PENDOPO.

C. Analisis Khusus Berdasarkan Produk dan Preferensi Lokasi

Beberapa permintaan data juga bersifat tematik dan spesifik, seperti identifikasi pelanggan yang membeli kategori produk tertentu (misalnya *crafts*) atau pelanggan yang bertransaksi di toko tertentu. Analisis semacam ini memberikan wawasan tentang kecenderungan pelanggan terhadap produk lokal dan perilaku belanja berbasis lokasi.

Pengerjaan form request *business unit* PENDOPO menuntut kombinasi ketelitian teknis dan pemahaman konteks bisnis, karena tiap kampanye memiliki tema dan sasaran pelanggan yang berbeda. Mahasiswa magang perlu memastikan bahwa logika query yang selaras dengan kebutuhan kampanye, serta melakukan validasi terhadap format dan kelengkapan atribut data sebelum diserahkan ke tim bisnis. Melalui aktivitas ini, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam mendukung strategi pemasaran berbasis data dan memahami bagaimana analisis pelanggan digunakan untuk

membangun komunikasi yang lebih relevan dan terarah bagi brand PENDOPO.

3.3.1.7 Targeting Segment Member - Email Blast (Minggu ke- 1-16)

Email Blast merupakan salah satu kanal komunikasi utama yang digunakan untuk menjangkau *member* secara langsung dan terukur. Dalam konteks program *membership*, kanal ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai inisiatif, mulai dari promosi berbasis koin, kampanye produk tematik, hingga pengingat terkait *benefit* atau periode aktivasi yang akan berakhir. Melalui *email blast*, komunikasi dapat dipersonalisasi berdasarkan perilaku belanja *member*, preferensi kategori produk, dan level keanggotaan *member*, sehingga pesan yang dikirim tidak sekadar bersifat massal dan asal, tetapi relevan dan berpotensi mendorong konversi transaksi.

Setiap proses *email blast* selalu diawali dengan *request data* segmentasi *member* dari tim *campaign* divisi *Loyalty Corporate*. Biasanya, *request data* ini mencakup definisi audiens yang ingin ditargetkan, periode data, dan atribut file yang diperlukan untuk integrasi dengan sistem komunikasi seperti *Stamps* atau platform *email* internal. *Flow request*-nya dapat digambarkan secara umum sebagai berikut:

- A. Inisiasi *Request Data*: Tim *campaign* mengajukan permintaan data kepada tim data melalui *form request*. Format permintaan ini cukup terstruktur dan mencantumkan tujuan kampanye, contohnya seperti “*Email Blast Festival Koin*”, “*Email Blast Opening Store Bukittinggi*”, atau “*Winback ATARU*”. Pada tahap ini, definisi segmentasi menjadi kunci misalnya, *member ever transact since cohesive, member gold/platinum dengan koin >*

9.900, atau *member* yang memiliki *propen-affin* terhadap kategori tertentu seperti *Luggage* atau *Air Cooler*.

- B. Klarifikasi dan Validasi Segmentasi: Setelah menerima request, tim *data* melakukan klarifikasi untuk memastikan logika segmentasi selaras dengan definisi bisnis. Hal ini termasuk memastikan cakupan *brand* (AZKO, ATARU, TOYS KINGDOM, dsb.), periode transaksi (L1Y, *since cohesive*, atau periode tertentu), serta atribut file seperti RRR ID, ODI ID, *User ID Stamps*, *Email*, dan No HP.
- C. Ekstraksi dan Pemrosesan Data: Berdasarkan definisi yang telah disetujui, data ditarik dari sistem transaksi (*cohesive*) dan database membership. Proses ini melibatkan identifikasi member yang memenuhi kriteria, reduplikasi, serta penyusunan dalam format standar “Email Blast” yang dapat langsung digunakan oleh tim marcom.
- D. *Review* dan Penyerahan File: Hasil segmentasi dikirimkan kepada tim marketing melalui folder *Google Drive* bersama, seringkali disertai dengan data *summary* jumlah *member* yang ditargetkan. *File* ini menjadi *input* utama untuk pengiriman *blast* melalui sistem komunikasi yang sudah terintegrasi.
- E. Evaluasi dan Reporting (Opsional): Pada beberapa kampanye besar, hasil dari *email blast* (seperti *open rate*, *click rate*, atau *uplift sales*) dapat dijadikan bahan evaluasi oleh tim *data* untuk mengukur efektivitas segmentasi dan relevansi *targeting* kedepannya.

Dalam praktiknya, flow ini berjalan rutin dan sinkron dengan kebutuhan kampanye mingguan atau bulanan dari setiap business unit. Misalnya, pada AZKO terdapat pola permintaan mingguan seperti Weekly Report, sementara untuk kebutuhan promosi spesifik yang contohnya seperti Festival Koin atau Opening Store Bukittinggi, tim campaign akan mengajukan request targeting segmentasi member

yang diarahkan untuk email blast. Di sisi lain, brand seperti ATARU dan Toys Kingdom juga menjalankan aktivitas serupa, dengan segmentasi tambahan berbasis gender, kategori produk, atau status aktivasi member. Dengan sistem request data dan eksekusi seperti ini, email blast tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga bagian dari strategi data-driven marketing yang memanfaatkan perilaku member untuk menciptakan pendekatan yang lebih personal dan terukur.

3.3.1.8 Targeting Segment Member - WSME (Minggu ke- 1-16)

Program *WhatsApp for Small Enterprise* (WSME) merupakan inisiatif komunikasi berbasis *WhatsApp Business API* yang dirancang untuk mendukung kegiatan *customer engagement* dan *conversion-driven marketing* bagi *brand* dalam ekosistem RupaRupa Rewards (RRR). WSME ini memungkinkan pengiriman pesan bersifat personal kepada *member* melalui saluran *WhatsApp* yang telah terverifikasi, dengan tujuan memperkuat hubungan (*engagement*) antara *brand* dan para *member*, meningkatkan tingkat pembelian ulang (*repeat purchase*), serta memperluas jangkauan pesan promosi secara langsung.

Berbeda dengan kampanye berbasis *email blast* yang mengandalkan segmentasi luas dan mekanisme pembukaan pesan secara pasif, WSME berfokus pada *targeted communication* yang mengutamakan kedekatan *channel* dan relevansi pesan. Oleh karena itu, data segmentasi untuk WSME disusun secara lebih ketat, mencakup atribut member yang telah memenuhi syarat *full registration, reachability* melalui nomor *WhatsApp*, serta keterlibatan historis yang relevan dengan konteks program (misalnya, pernah transaksi di toko di lokasi tertentu, menggunakan metode pembayaran spesifik, atau memiliki preferensi kategori produk tertentu).

Proses penyusunan segmentasi untuk WSME dimulai dari permintaan data oleh tim *campaign* atau *product communication* melalui *email* resmi dengan format dan definisi yang telah disepakati. Setiap permintaan mencakup rincian periode waktu, lokasi toko (*preferred site*), kriteria *member*, serta tujuan kampanye, misalnya *invitation event*, *voucher reminder*, *store opening announcement*, atau *product highlight*. Secara umum, alur kerja penyusunan data WSME meliputi tahapan berikut:

- A. Identifikasi Tujuan Kampanye: Tim pengaju menjelaskan konteks dan tujuan pengiriman pesan, seperti “WSME *Invitation Kredivo Flexival*”, “WSME *Opening Store AZKO Bukittinggi*”, atau “*Reminder Voucher PTFP*”. Tujuan ini menentukan jenis segmentasi yang perlu digunakan (*RFM-based*, *Propen-Affin*, atau reguler).
- B. Definisi dan Filter Segmentasi: Berdasarkan konteks tersebut, tim *data* melakukan penyaringan terhadap *database member* dengan kriteria yang spesifik seperti *ever transact* di *brand* dan *preferred site* tertentu sejak sistem *Cohesive* diberlakukan; domisili *member* sesuai target lokasi (misalnya Medan, Bukittinggi, Serang, Bogor, dan Depok); *tier membership* (*Silver*, *Gold*, *Platinum*) atau kepemilikan koin tertentu; *Full Registered Member* dengan nomor *WhatsApp* yang valid.
- C. Konsolidasi dan Validasi Data: Setelah penyaringan, *dataset* dikonsolidasikan dan divalidasi untuk memastikan kelengkapan atribut wajib (RRR ID, ODI ID, User ID Stamps, Name, Email, Phone Number). Lalu, tidak adanya duplikasi antar *segment* atau dengan kampanye lain yang berjalan di periode yang sama dan kepatuhan terhadap kebijakan privasi dan batasan komunikasi anggota.
- D. *Output* dan Penyerahan ke Tim *Campaign*: *Data* akhir diberikan ke tim *campaign* melalui *shared drive folder*, disertai *metadata*

periode, *segment name*, dan *channel usage*, yang dimana format *output* telah distandardkan agar dapat langsung diintegrasikan dengan sistem WSME untuk pengiriman massal secara otomatis dan terukur.

Berikut beberapa contoh implementasi WSME dalam konteks *business unit* AZKO:

1. WSME *Invitation* Kredivo Flexival (Medan): menasarkan *member* dengan histori transaksi Kredivo di lokasi *preferred site* Medan.
2. WSME *Opening Store* Bukittinggi: menargetkan *member* berdomisili di Sumatera Barat untuk promosi pembukaan toko baru.
3. WSME *Voucher* PTFP Reminder: ditujukan kepada *member* penerima *voucher* tetapi belum melakukan *redeem voucher* melalui transaksi dalam periode tertentu.

Melalui alur ini, program WSME berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal member reactivation dan engagement maintenance, sehingga memastikan pesan promosi sampai langsung kepada segmen member yang paling relevan dan berpotensi memberikan konversi tertinggi.

3.3.1.9 Targeting Segment Member - WABA (Minggu ke- 1-16)

WhatsApp Business API (WABA) merupakan salah satu kanal komunikasi digital yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui pesan personal berbasis *chat*. Dalam konteks *loyalty* dan *customer engagement* AZKO, WABA berperan sebagai *medium targeted communication* yang memungkinkan pengiriman pesan promosi, pengingat, dan penawaran yang disesuaikan dengan profil serta perilaku belanja setiap *member*. Dibandingkan dengan kanal *email*, WABA memiliki *open rate* yang

lebih tinggi dan memberikan peluang interaksi yang lebih cepat antara *brand* dan pelanggan, sehingga sering dimanfaatkan untuk kampanye yang bersifat *reminder*, *urgent*, atau *high conversion*.

Dalam eksekusinya, proses *targeting segment member* untuk WABA diawali dengan tahapan *data request* dari tim *campaign* atau operasional. Setiap permintaan berisi definisi segmentasi yang spesifik, seperti lokasi domisili *member*, riwayat transaksi *member*, level keanggotaan *member*, hingga status aktivasi *member*. Tim *data* kemudian menyiapkan *data member segment* yang sesuai dengan definisi tersebut menggunakan sumber *data* internal yang sudah terintegrasi (*cohesive member base*), sebelum hasil akhir dikirim dalam format yang siap untuk blast melalui platform WABA.

Secara umum, alur kerja (*flow*) permintaan *data* segmentasi WABA mengikuti langkah-langkah berikut:

- A. *Request Definition*: Tim *campaign* mengirimkan permintaan data dengan kriteria spesifik, misalnya “*member* AZKO yang berdomisili di Serang dan Bogor, bertransaksi dalam 12 bulan terakhir, status *full registration*, dan nomor WA *valid*.”
- B. *Data Extraction & Filtering*: Tim *data* melakukan *query* pada *database loyalty* untuk menyeleksi *member* sesuai dengan definisi yang tepat. Proses ini melibatkan validasi atribut seperti *domicile mapping*, *last transaction period*, *membership level*, dan *status contactable by WhatsApp*.
- C. *Prioritization & Sampling*: Bila jumlah *member* yang memenuhi kriteria melebihi batas maksimum pengiriman (misal 10.000 *member*), dilakukan prioritas berdasarkan perilaku, seperti *non-email opener first*, lalu *email opener* sebagai tambahan.
- D. *File Preparation for WABA Injection*: *Data* segmen akhir diformat agar kompatibel dengan sistem pengiriman pesan,

biasanya mencakup atribut seperti RRR ID, *Name*, dan *Phone Number* (*WA-ready*).

E. *Delivery to Campaign Channel*: File yang sudah *final* diunggah ke direktori bersama melalui *Google Drive*, disertai catatan definisi segmentasi, periode transaksi, dan tujuan kampanye (misalnya “*Reminder Opening NEKA Serang & Bogor*”).

Contoh nyata implementasi flow ini dapat dilihat pada data request WABA untuk kampanye pembukaan toko NEKA Serang dan Bogor pada September 2025. Segmen target terdiri dari member AZKO yang berdomisili di area Serang dan Bogor, memiliki transaksi dalam 12 bulan terakhir (L12M Aug 2025), yang dimana telah melakukan registrasi penuh (full registration), dan memiliki nomor WhatsApp yang dapat dihubungi. Total target dibatasi hingga 10.000 member, dengan prioritas kepada member yang tidak membuka email, guna memaksimalkan jangkauan kanal komunikasi yang berbeda. Pendekatan berbasis WABA ini menunjukkan bagaimana segmentasi member dapat dimanfaatkan secara data-driven untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas engagement, serta mengoptimalkan peluang konversi dalam program-program marketing lintas kanal (multichannel) di RupaRupa Rewards.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program magang sebagai *Data Analyst (Intern)* di perusahaan Kawan Lama Group divisi *Loyalty Corporate*, kegiatan kerja pada umumnya berjalan baik dan memberikan pengalaman pembelajaran yang signifikan. Meski demikian, dalam praktiknya ditemukan beberapa hambatan yang mempengaruhi kelancaran serta efektivitas pelaksanaan tugas. Terdapat beberapa hambatan muncul dari sisi teknis maupun non-teknis, dan perlu ditangani secara tepat agar tidak berdampak terhadap hasil kerja maupun pencapaian tujuan pembelajaran magang. Beberapa kendala yang muncul selama kegiatan magang dapat dijabarkan sebagai berikut.

A. Penugasan di Luar Ruang Lingkung Tanggung Jawab

Selama periode magang, mahasiswa magang kerap menerima tambahan tanggung jawab yang berada di luar deskripsi pekerjaan awal yang ditetapkan. Meskipun hal ini dapat memperluas wawasan terhadap alur kerja di perusahaan, kondisi tersebut juga dapat menimbulkan wawasan terhadap alur kerja di perusahaan, kondisi tersebut juga dapat menimbulkan tantangan dalam manajemen waktu dan prioritas. Tugas tambahan yang datang secara mendadak seringkali menuntut alokasi waktu yang lebih besar sehingga fokus terhadap pekerjaan utama menjadi terbagi. Jika tidak diatur dengan baik, situasi ini berpotensi untuk menurunkan efektivitas pelaksanaan proyek utama yang menjadi fokus dari program magang.

B. Beban Kerja yang Tinggi dan Kompleks

Dalam divisi *Loyalty Corporate*, mahasiswa magang diberikan tanggung jawab yang cukup besar, dengan beban kerja yang tidak jauh berbeda dari karyawan tetap. Di satu sisi, hal ini memberikan pengalaman profesional yang sangat berharga karena memungkinkan mahasiswa dapat beradaptasi langsung dengan ritme kerja nyata. Namun di sisi lain, beban kerja yang tinggi dapat menimbulkan tekanan tambahan, karena mahasiswa magang harus menyeimbangkan antara tuntutan kerja dengan kewajiban akademik dari universitas. Tantangan ini menuntut mahasiswa magang untuk lebih disiplin, tahan mental, serta memiliki kemampuan adaptasi yang baik agar produktivitas tetap terjaga.

C. Keterbatasan Kapasitas Perangkat Kerja

Faktor teknis yang juga menjadi kendala utama adalah perangkat kerja yang digunakan terbatas performanya. Laptop dengan spesifikasi menengah seringkali membuat kinerja tidak maksimal ketika digunakan untuk menjalankan analisis data yang berskala besar atau ketika mengakses *database* perusahaan secara bersamaan. Penyelesaian tugas analisis data

seringkali terhambat karena disebabkan oleh proses komputasi yang lambat dan beresiko mengalami kegagalan sistem.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berbagai langkah adaptif diterapkan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar proses kerja magang tetap berjalan efektif dan hasil kerja dapat lebih maksimal dalam memenuhi standar perusahaan. Upaya ini melibatkan komunikasi terbuka dengan pembimbing magang dan mentor, penyesuaian strategi kerja, serta optimalisasi penggunaan sumber daya teknologi yang tersedia.

A. Koordinasi dan Negosiasi Ruang Lingkup Pekerjaan

Untuk mengatasi persoalan penugasan di luar lingkup kerja, mahasiswa magang melakukan diskusi terbuka dengan mentor guna menyepakati prioritas pekerjaan yang lebih rasional. Dengan adanya pendekatan komunikasi dua arah ini, kesepahaman antara pembimbing dan mahasiswa magang dapat terbentuk, sehingga dapat memastikan bahwa setiap tugas tambahan disesuaikan dengan kapasitas dan tujuan pembelajaran magang.

B. Penerapan Sistem Manajemen Waktu yang Efisien

Mahasiswa magang mulai menerapkan metode manajemen waktu yang lebih sistematis melalui pembuatan daftar tugas harian dan mingguan berdasarkan tingkat urgensinya. Strategis ini memungkinkan mahasiswa magang untuk memantau progres pekerjaan dengan lebih terstruktur, mengurangi potensi penumpukan tugas, serta dapat menyeimbangkan tanggung jawab akademik dan profesional secara proporsional.

C. Pemanfaatan Teknologi *Cloud* dan Optimalisasi Perangkat

Untuk mengatasi keterbatasan spesifikasi perangkat kerja, pembatasan penggunaan aplikasi non-essensial selama kerja dibatasi serta memanfaatkan layanan berbasis *Cloud* untuk memproses analisis data berskala besar. Mentor juga memberikan panduan teknis mengenai otomatisasi proses agar beban

komputasi dapat dialihkan ke sistem berbasis server. Langkah ini terbukti dapat meningkatkan kecepatan pemrosesan data dan meminimalkan kendala akibat keterbatasan perangkat kerja lokal.

Dengan diterapkannya langkah-langkah tersebut, hambatan yang muncul selama pelaksanaan magang dapat diminimalisir secara efektif. Selain itu, mahasiswa magang dapat memperoleh pengalaman nyata dalam menghadapi situasi kerja yang kompleks dan juga dinamis, selain itu juga dapat mengembangkan keterampilan adaptif yang sangat bermanfaat dalam dunia profesional.

