



RAKAMIN

HOMEWORK

I GUSTI NGURAH AGUNG HARI VIJAYA KUSUMA



LATAR BELAKANG

WOMart adalah jaringan ritel terkemuka di bidang nutrisi dan suplemen kesehatan, yang menawarkan berbagai produk mulai dari vitamin, suplemen olahraga, hingga nutrisi pendukung keseharian pelanggan. Sejak berdiri, WOMart menerapkan strategi distribusi multi-channel menggabungkan toko fisik dan platform online sehingga cakupan pasarnya meluas ke lebih dari **100** kota dengan lebih dari **350** gerai aktif. Dengan varian produk lengkap dan lokasi yang mudah dijangkau, WOMart bertujuan menjadi “one-stop shop” bagi kebutuhan wellness maupun fitness pelanggan.



INTRODUCE **MAIN GOAL**

02

“Menjadi top-of-mind brand di kategori suplemen dan nutrisi di dunia pada akhir 2026 dengan konsistensi penjualan di setiap era.”

BUSINESS PROBLEM

WOMART memiliki banyak toko retail diseluruh kota, namun alih alih top-of-mind brand dengan jumlah order yang stabil di setiap harinya, WOMART dihadapkan dengan masalah utama yaitu **jumlah penjualan yang cenderung lebih sedikit pada hari libur dibandingkan dengan hari kerja.** Order pada hari kerja **8x lipat** lebih banyak dibanding hari libur (**11,4 jt vs 1,4 jt**).

TERCATAT JUMLAH ORDER
PADA HARI KERJA

11.425.695

DAN PADA HARI LIBUR

1.420.165

Business Objective (SMART)

“Dalam tiga bulan ke depan, WOMART akan meningkatkan **total order pada hari libur sebesar 30 %** (dari 1.420.165 menjadi minimal 1.846.215 order) melalui paket **bundling dan kampanye promosi digital.**”

WOMART OBJECTIVE

BUSINESS METRIC

1. Total Order Hari Libur (Volume)

- Definisi: Jumlah transaksi yang terjadi pada hari berstatus libur dalam periode tertentu.
- Alasan: Ini metrik paling langsung untuk objective karena objektifnya menambah volume order hari libur. Jika total order hari libur naik, kita tahu inisiatif promosi dan bundling efektif.

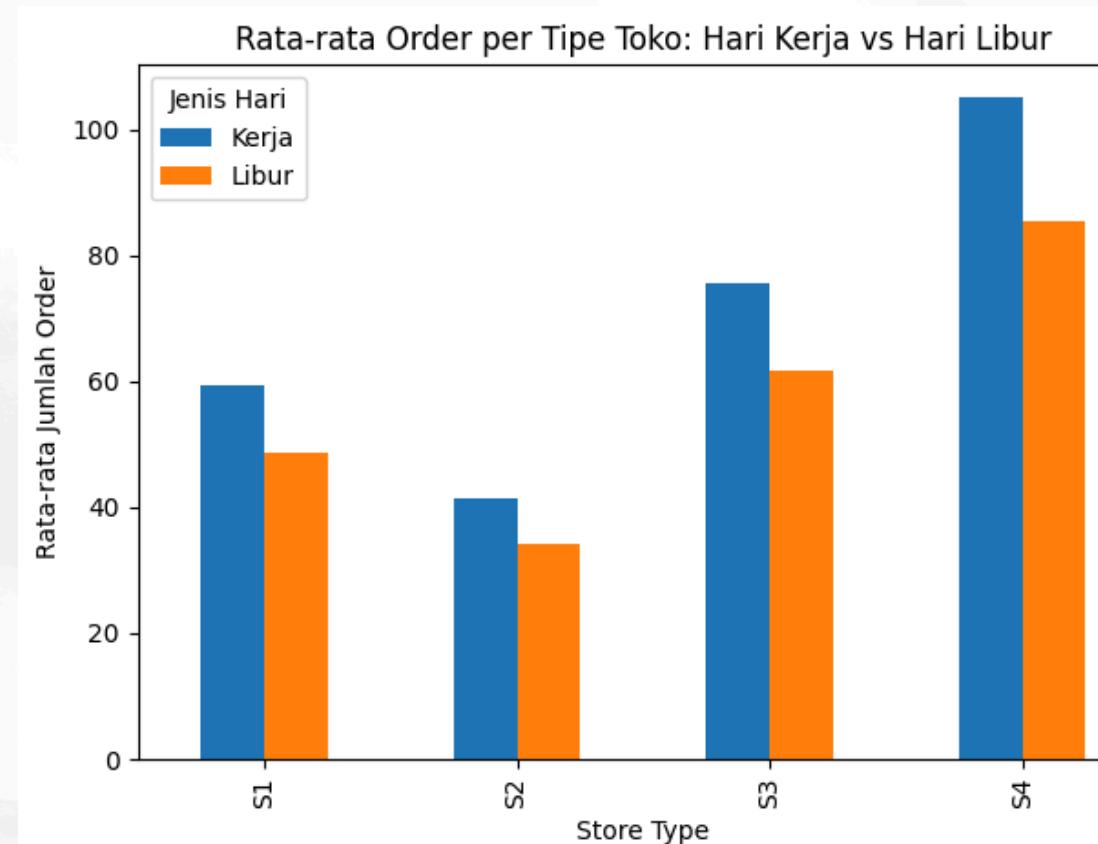
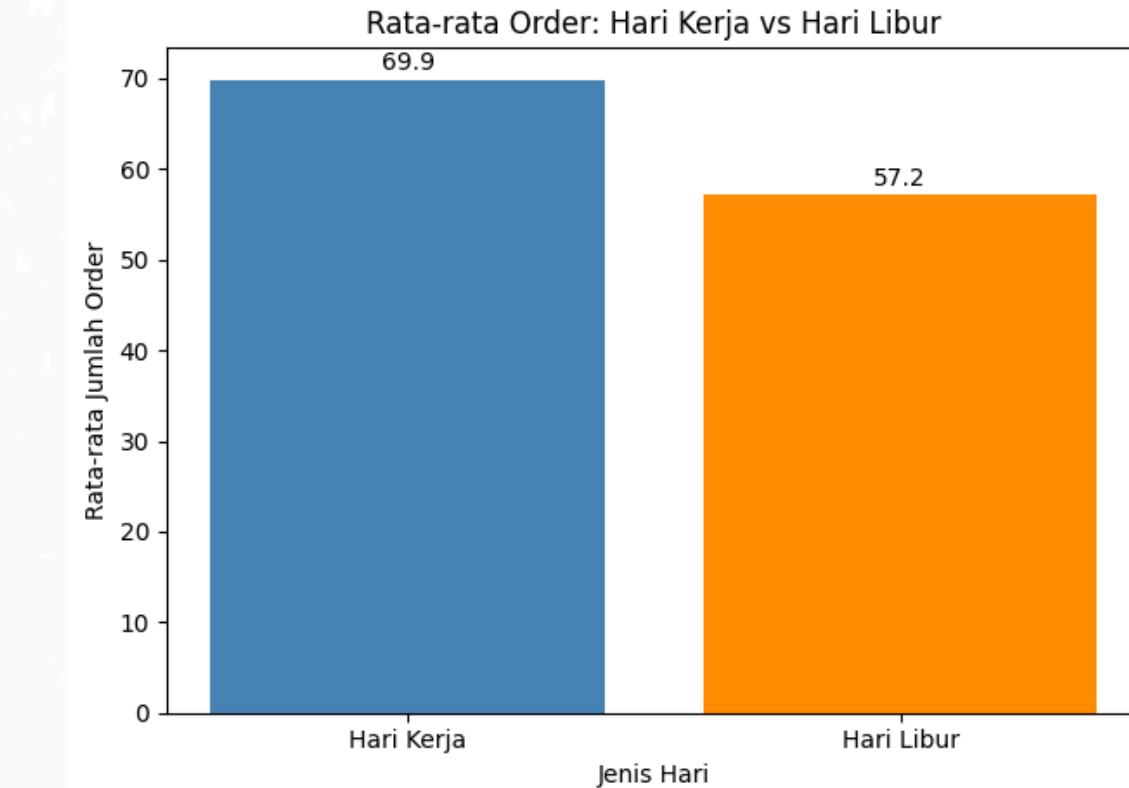
2. Total Sales Hari Libur (Revenue)

- Definisi: Total nilai penjualan (dalam Doge Coin) yang dihasilkan pada hari libur.
- Alasan: Volume order bisa naik, tapi jika average order value turun drastis (misal karena diskon terlalu besar), revenue bisa stagnan. Metrik ini memastikan peningkatan order juga diikuti peningkatan pendapatan.



Performa Hari Kerja vs Hari Libur

“ Rata rata jumlah order pada hari libur yaitu sebesar 57 unit dan pada hari kerja sebesar 69 unit dimana terdapat selisih 18% lebih rendah pada hari libur”

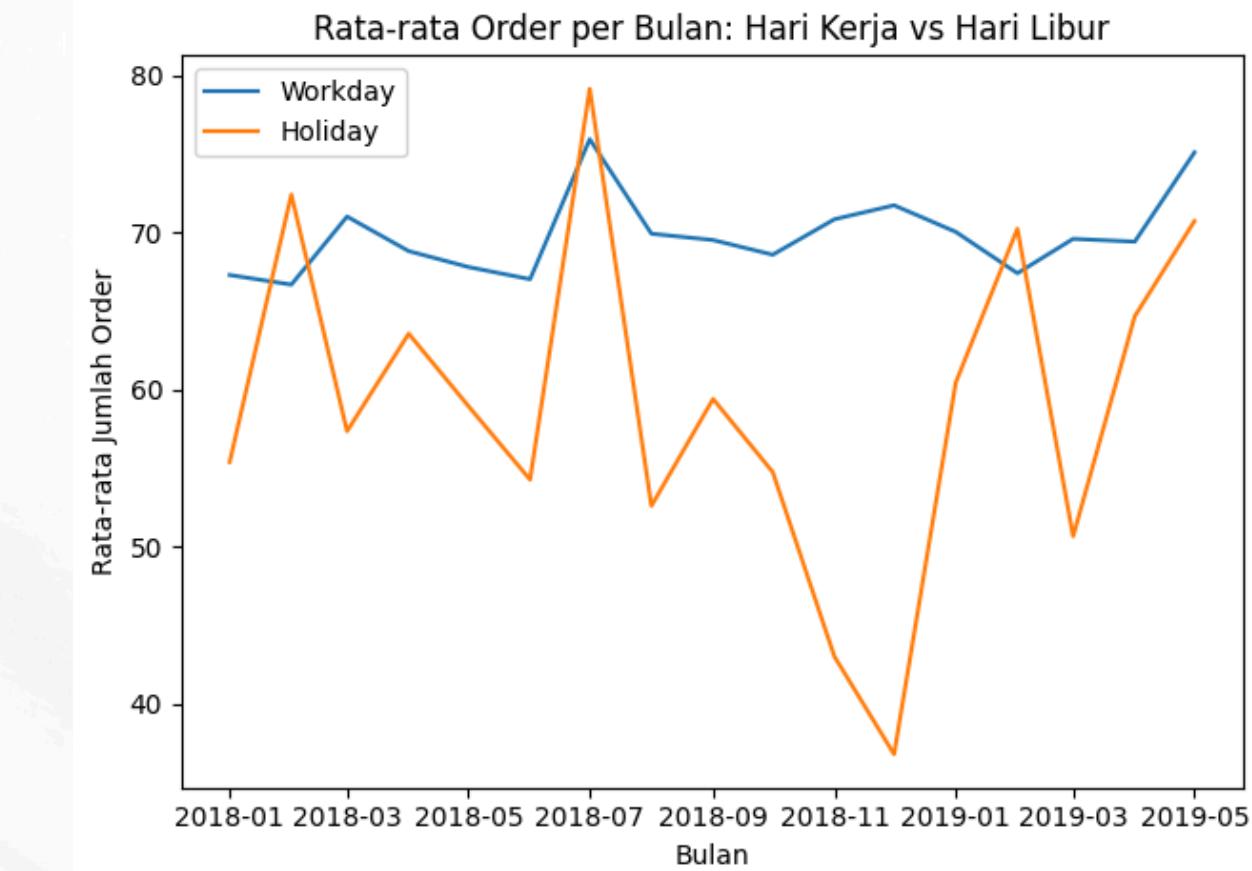


Kinerja Berdasarkan Tipe Toko

“ Rata rata jumlah order pada tipe toko S4 memiliki nilai tertinggi diantara tipe toko lainnya, sedangkan tipe toko S2 memiliki jumlah order terendah diantara tipe toko lainnya”

Tren Bulanan Order

“ Pada hari libur di bulan-bulan tertentu terdapat **penurunan jumlah order yang signifikan** terutama pada libur panjang yaitu pada bulan **september hingga desember**. Namun pada bulan **februari dan juli** jumlah order pada **hari libur lebih tinggi ketimbang hari kerja**”



BUSINESS **RECOMMENDATION**

Rata-rata order hari libur ≈18 % lebih rendah daripada hari kerja

Rekomendasi:

1. Promo Bundle Khusus Hari Libur:

- Buat paket “Beli 2 Gratis 1” atau “Diskon 15 %” hanya berlaku pada hari libur.

2. Program Loyalty Holiday Booster:

- Beri poin ekstra untuk setiap pembelian di hari libur, yang bisa ditukar voucher belanja.

3. Flash Sale & Reminder Otomatis:

- Jalankan flash sale singkat (2-4 jam) di jam sibuk libur (misal pukul 10-12 WITA).

- Kirim notifikasi push/email sehari sebelum dan pagi hari libur untuk mengingatkan.



AGUNG HARI

agunng.com

BUSINESS **RECOMMENDATION**

Semua tipe toko (S1-S4) S2 performanya paling rendah, S4 paling tinggi

Rekomendasi:

1. Benchmarking & Best-Practice Sharing:

- Dokumentasikan apa yang membuat S4 sukses (layout toko, staf, stock mix) dan tiru di S1-S3.

2. Pelatihan & Insentif Staf Outlet:

- Adakan short-course “Holiday Sales Skills” untuk staf S2 dan S1.
- Beri bonus kecil per target order libur tercapai.

3. Penyesuaian Assortment untuk S2 dan S1:

- Tambah display produk top-seller di depan, atau sisipkan produk trial/sampel gratis agar customer tertarik.
-



AGUNG HARI
agunng.com

BUSINESS **RECOMMENDATION**

Tren musiman kenaikan order libur di Februari & Juli, penurunan tajam akhir 2018

Rekomendasi:

1. Calendar-Based Campaigns:

- Rancang promo khusus di bulan-bulan dengan libur panjang (Februari, Juli) untuk memaksimalkan momentum.
- Contoh: “Imlek Sale” di Februari, “Mid-Year Health Fest” di Juli.

2. End-of-Year Recovery Plan:

- Jalankan year-end clearance atau bundle gift set Desember-Januari untuk mengangkat angka libur setelah peak season.

3. Analisis Faktor Anomali:

- Dalami data Februari & Juli: apa jenis promo atau event yang berhasil? Replikasi dengan modifikasi minimal cost, gunakan marketing berbasis gimmick agar lebih murah lagi



AGUNG HARI
agunng.com



THANK
YOU

AGUNGG.COM

演講廳
Seminar Hall

LAMPIRAN

	Month	Avg_Order_Workday	Avg_Order_Holiday
0	2018-01-01	67.294942	55.379726
1	2018-02-01	66.682630	72.419178
2	2018-03-01	71.018411	57.342009
3	2018-04-01	68.816860	63.555479
4	2018-05-01	67.803744	58.942466
5	2018-06-01	67.025342	54.257534
6	2018-07-01	75.945297	79.156164
7	2018-08-01	69.925395	52.584658
8	2018-09-01	69.522476	59.397260
9	2018-10-01	68.587329	54.737769
10	2018-11-01	70.845205	42.987329
11	2018-12-01	71.736514	36.757534
12	2019-01-01	70.043098	60.440000
13	2019-02-01	67.406955	70.245205
14	2019-03-01	69.596956	50.648630
15	2019-04-01	69.420488	64.663796
16	2019-05-01	75.105479	70.731507

```
print(order_by_holiday)
[0] ✓ 0.0s
[1] Holiday
[2] 0    11425695
[3] 1    1420165
[4] Name: #Order, dtype: int64

ins1 = agung.groupby('Holiday')[ '#Order' ].mean().reset_index()
print(ins1)
[5] ✓ 0.0s
[6] Holiday      #Order
[7] 0            69.873379
[8] 1            57.218574

ins2 = agung.groupby(['Store_Type', 'Holiday'])['#Order'].mean().unstack()
print(ins2)
[9] ✓ 0.0s
[10] Holiday          0           1
[11] Store_Type
[12] S1             59.424289  48.784114
[13] S2             41.414262  34.270221
[14] S3             75.470331  61.758885
[15] S4             104.955407 85.509584
```