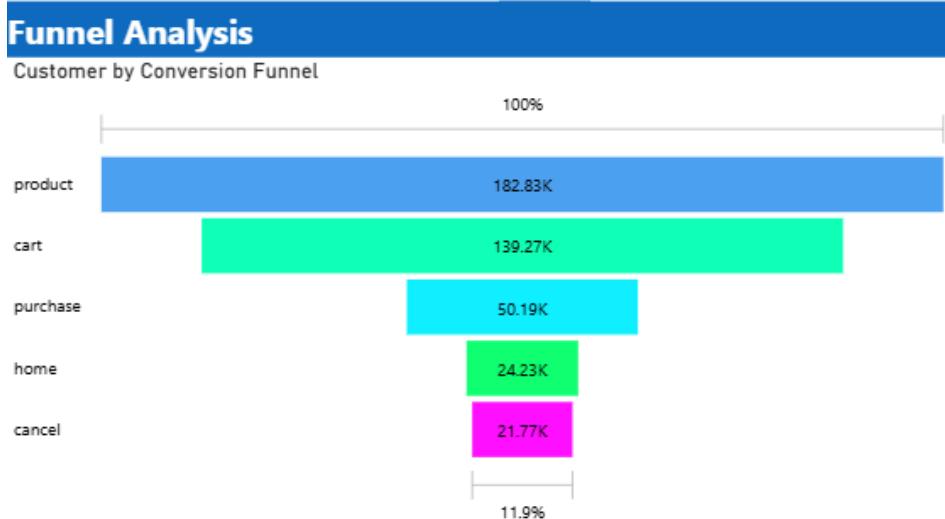


Assigment Extra Class 4 Fuad Hasyim DS Batch 35

LINK PBI :

<https://drive.google.com/file/d/1Zn186ZgNKOLrPYhXZLZySE1Sq8qVkhT/view?usp=sharing>

Funnel analisis



Funnel Analysis (Customer by Conversion Funnel)

- **Product → Cart:**
 - Dari 182.8K customer yang melihat produk, 139.3K memasukkan ke cart (**76.18% conversion**).
 - Drop-off: **~23.8% hilang** di tahap ini.
- **Cart → Purchase:**
 - Hanya 50.2K yang melakukan pembelian (**27.45% conversion dari Product, ~36% dari Cart**).
 - Ini adalah **titik drop-off terbesar** dalam funnel.
- **Home & Cancel:**
 - Home hanya 24.2K (13.26%) → kemungkinan user tidak terlalu banyak interaksi di homepage, langsung ke produk.
 - Cancel 21.8K (11.91%) → cukup signifikan, hampir setara dengan jumlah Home.

Insight Funnel:

- **Masalah utama di checkout** (Cart → Purchase). Bisa karena ongkir, harga, metode pembayaran terbatas, atau UX checkout yang rumit.
- Tingginya event **Cancel** menunjukkan ada issue di pengalaman transaksi, bisa diinvestigasi lebih detail (apakah karena out-of-stock, gagal bayar, atau user berubah pikiran).
- Funnel masih menunjukkan potensi besar: dari 182K product view, hanya 50K yang benar-benar purchase (**27% conversion ke purchase**).

Cohort Analysis

Cohort Analysis

Month	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
January	100%	5%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	100%
February	100%	5%	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	100%
March	100%	5%	3%	2%	3%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	3%	100%
April	100%	5%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	100%
May	100%	4%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	100%
June	100%	5%	3%	3%	3%	2%	3%						100%
July	100%	5%	2%	2%	3%	3%							100%
August	100%	4%	3%	3%	3%								100%
September	100%	5%	3%	3%									100%
October	100%	5%	4%										100%
November	100%	6%											100%
December	100%												100%
Total													

Cohort Analysis (Retention by Month)

- **Bulan 0 (akuisisi pertama)** → semua cohort 100% (baseline).
- **Bulan ke-1** → retention drop tajam ke **5–6% saja**, artinya **94–95% churn di bulan pertama**. Kemungkinan pelanggan tidak melakukan checkout melalui iklan lagi
- **Bulan ke-2 s/d ke-11** → retention makin turun stabil di kisaran 2–3%, bahkan hilang di beberapa cohort setelah bulan ke-4.
- **Pola konsisten di semua cohort**, tidak ada cohort tertentu yang jauh lebih baik.

Insight Cohort:

- **Churn rate tertinggi di bulan pertama**. Mayoritas customer hanya transaksi sekali lalu tidak kembali.
- Setelah bulan pertama, customer yang tersisa relatif lebih loyal (walau kecil, hanya 2–3%).
- Tidak ada cohort dengan pola retention “menonjol”, artinya **tidak ada periode kampanye atau strategi khusus** yang berhasil meningkatkan loyalitas.

Kesimpulan Perbedaan antara Funnel dan Cohort Analisis

Funnel → titik lemah ada di **Cart → Purchase**, menunjukkan masalah di proses checkout/closing penjualan.

Cohort → churn terbesar terjadi di **bulan pertama setelah akuisisi**.

Strategi perbaikan:

- Perbaiki **checkout experience** (UX, metode pembayaran, promo ongkir, diskon checkout).
- Terapkan **retention program 30 hari pertama** (welcome voucher, loyalty point, reminder via email/WA).
- Identifikasi penyebab cancel untuk mengurangi wasted customer journey.

