

# SuryaHub Analyst Report

## A. Executive Summary

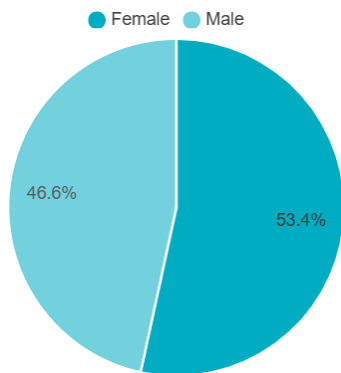
Laporan ini mengevaluasi efektivitas program loyalitas SuryaHub berdasarkan data transaksi Juni 2025. Meskipun volume transaksi meningkat, revenue per customer tetap stagnan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah. Analisis menunjukkan perempuan mendominasi 265 transaksi, dengan konsentrasi pelanggan terbesar di Makassar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Dari sisi loyalitas, meskipun terdapat 106 pelanggan dengan Brand Loyalty = 5, non-member justru mencatat rata-rata belanja (Rp4,37 juta) dan frekuensi (6,9) lebih tinggi. Planned customers memberikan kontribusi nilai tertinggi, sementara impulsive customers masih dapat dioptimalkan melalui flash sale. Selain itu, In-Store mencatat frekuensi rata-rata tertinggi (7,1), sedangkan Mixed channel menghasilkan transaksi rata-rata terbesar (Rp4,46 juta). Temuan ini menekankan pentingnya promosi 4 minggu yang tersegmentasi, dengan fokus pada akuisisi non-member, retensi planned customers melalui bundling, serta ekspansi regional di luar Jawa.

## B. Key Findings

1. Customer Demographics: Perempuan mendominasi dengan 265 transaksi.
2. Top Cities: 5 kota terbesar — Makassar (95), Jakarta (89), Bandung (82), Surabaya (78), Medan (78).
3. Loyalty: Terdapat 106 pelanggan dengan Brand Loyalty = 5, terdiri dari 46 menggunakan diskon dan 60 tanpa diskon.
4. Purchase Intent: Planned customers tertinggi (Rp4,34 juta | 6,9); impulsive paling rendah namun cocok untuk flash sale.
5. Channel: In-Store frekuensi tertinggi (7,1), Mixed nilai transaksi rata-rata terbesar (Rp4,46 juta).
6. Top 10 Customers: Total pembelian > Rp7,6 juta, tersebar di Bandung, Surabaya, Makassar, Jakarta, dan Papua.

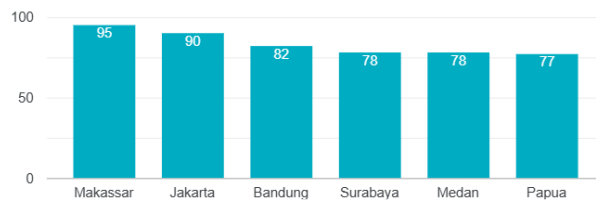
## C. Data Analysis

### 1. Customer Demographics



Analisis demografi pelanggan menunjukkan bahwa female customers berkontribusi sebesar 53,4% dengan 265 transaksi, lebih tinggi dibanding male customers sebesar 46,6% dengan 235 transaksi. Hal ini menegaskan bahwa perempuan merupakan segmen dominan dalam aktivitas pembelian di SuryaHub.

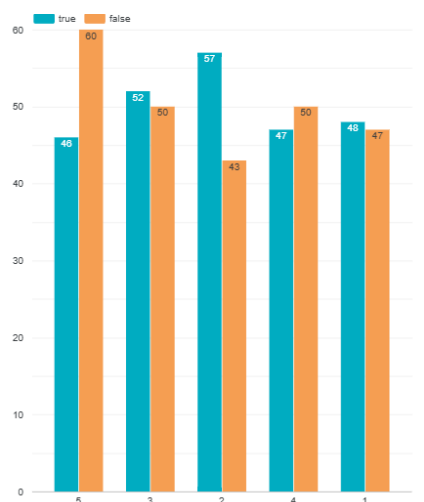
### 2. Top 5 Cities



Analisis berdasarkan revenue menunjukkan kontribusi terbesar berasal dari Makassar sebesar Rp421,1 juta, diikuti oleh Jakarta

Rp373,7 juta, Bandung Rp346,2 juta, Medan Rp338,4 juta, dan Surabaya Rp326,1 juta. Selain itu, wilayah Papua menyumbang Rp312,5 juta, yang cukup signifikan meskipun basis pelanggannya lebih kecil.

### 3. Loyalty



Analisis loyalitas menunjukkan terdapat 106 pelanggan dengan Brand Loyalty = 5, terdiri dari 46 pelanggan yang bertransaksi menggunakan diskon dan 60 pelanggan lainnya tanpa diskon. Diskon true ditandai dengan warna hijau dan diskon false yang berwarna orange.

#### 4. Purchase Intent

Row	Purchase_Intent	avg_amount	avg_frequency
1	Planned	4338039.186991...	6.943089430894...
2	Need-based	4298637.653846...	6.869230769230...
3	Wants-based	4165558.571428...	6.825396825396...
4	Impulsive	4140152.479338...	6.674999999999...

Planned customers mencatat rata-rata belanja dan frekuensi tertinggi (Rp4,34 juta | 6,9), disusul Need-based (Rp4,30 juta | 6,8), Wants-based (Rp4,17 juta | 6,8), dan Impulsive terendah (Rp4,14 juta | 6,6).

#### 5. Channel

Row	Purchase_Channel	avg_amount	avg_frequency
1	Mixed	4459349.104046...	6.560693641618...
2	In-Store	4139818.468749...	7.143750000000...
3	Online	4098096.976047...	6.807228915662...

In-Store mencatat frekuensi transaksi tertinggi (7,1), sementara Mixed channel menghasilkan rata-rata belanja terbesar (Rp4,46 juta).

#### 6. Top 10 Customers

Row	Customer_ID	total_spent	location	Channel	Brand_Loyalty
1	60-470-3563	7724115	Bandung	Mixed	1
2	15-663-7994	7715900	Surabaya	In-Store	1
3	72-830-1211	7689705	Papua	Online	4
4	82-671-7236	7662270	Makassar	In-Store	5
5	75-953-8663	7659790	Makassar	Online	3
6	37-468-8133	7633905	Makassar	In-Store	1
7	42-207-5005	7618405	Jakarta	In-Store	1
8	67-159-7366	7606625	Surabaya	Mixed	4
9	38-940-4942	7601355	Surabaya	In-Store	3
10	56-810-2066	7600270	Papua	Mixed	5

Sepuluh customer teratas memiliki total pembelian di atas Rp7,6 juta, tersebar di Bandung, Surabaya, Makassar, Jakarta, dan Papua dengan penggunaan channel yang beragam.

### D. Recommendations & Next Steps

- Target perempuan : Fokus promosi pada segmen female (53,4%) di kategori lifestyle & F&B.
- Perkuat kota utama : Prioritaskan Makassar, Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya; kembangkan potensi Papua.
- Review loyalty program : Tambahkan manfaat non-diskon (bundling, layanan VIP) agar lebih efektif.

- Segmentasi intent : Planned & Need-based: bundles/subscription; Impulsive: flash sale.
- Channel strategy : Dorong model O2O: In-Store (frekuensi tinggi) + Mixed (AOV terbesar).
- Top customers : Jaga retensi 10 pelanggan terbesar (>Rp7,6 juta) dengan program eksklusif.