



Growlab Data Analysis

Analisis Penjualan Smartphone pada Platform Shopee: Insight dan Rekomendasi berdasarkan Wilayah

By: Jevon Tama Sianipar

Data Source: app.datapinter.com (by October 2024)

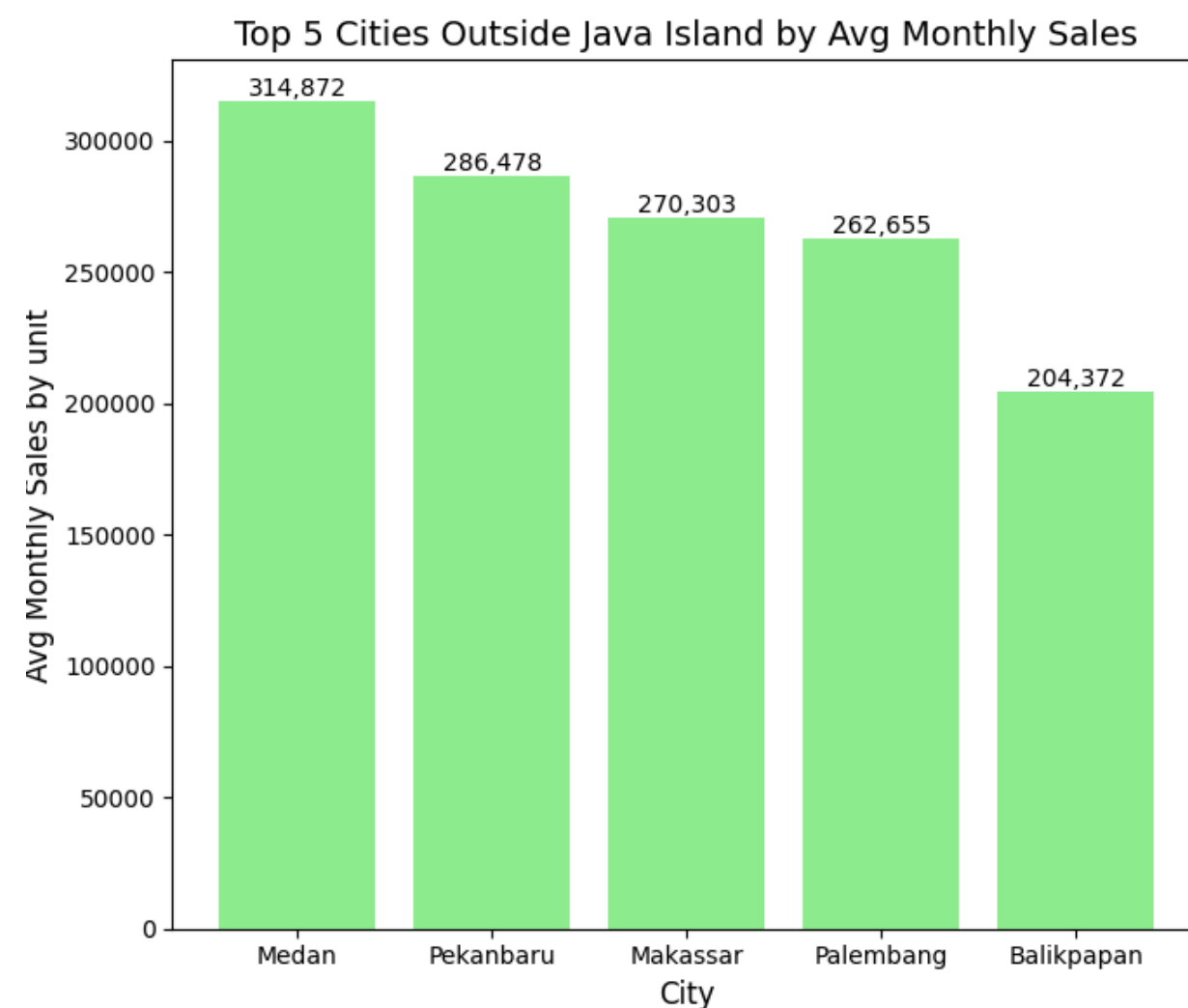
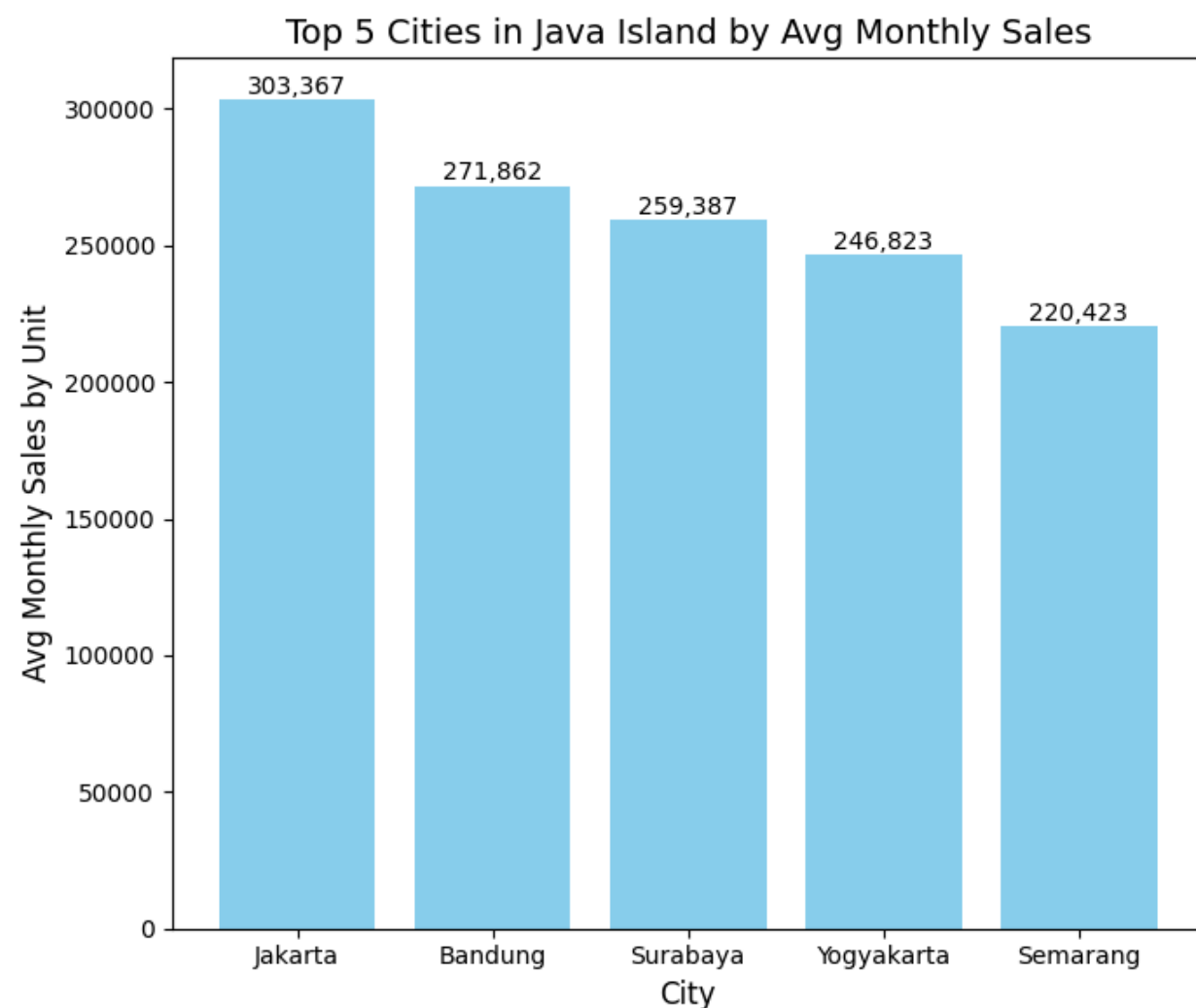


Analysis Background

Latar belakang dari presentasi ini berfokus pada pentingnya pemahaman terhadap kinerja brand smartphone di Indonesia, terutama di tengah peningkatan signifikan jumlah pengguna smartphone dan tren belanja elektronik melalui platform e-commerce seperti Shopee. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mencatatkan pertumbuhan jumlah pengguna smartphone yang pesat, mencapai lebih dari 160 juta pengguna pada tahun 2023. Bersamaan dengan itu, terjadi peningkatan pembelian barang elektronik melalui platform online shop, termasuk Shopee, di mana terjadi peningkatan sekitar 54% pembelian elektronik melalui online platform di Indonesia setelah tahun 2021.

Dengan meningkatnya permintaan smartphone di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee menjadi krusial untuk menjangkau konsumen. Data terbaru menunjukkan adanya kenaikan 15% pengguna smartphone di luar Pulau Jawa, menandakan potensi pasar yang terus tumbuh. Jumlah pengguna aktif Shopee yang meningkat 20% setiap tahun menunjukkan pentingnya analisis data berdasarkan kota untuk memahami preferensi regional dan tren penjualan.





Analisis dan Insight

Data menyoroti 5 kota teratas di dalam dan luar Pulau Jawa dengan rata-rata penjualan bulanan tertinggi per unit, menunjukkan perbedaan antara pusat kota di masing-masing wilayah.

1. Volume Penjualan Tinggi di Kota-Kota Besar: Jakarta dan Medan memimpin di wilayah masing-masing, menunjukkan permintaan yang terkonsentrasi di area perkotaan yang padat penduduk.
2. Perbedaan Pasar Regional: Kota-kota di Jawa menunjukkan volume penjualan unit yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kota-kota di luar Jawa, kemungkinan disebabkan oleh kepadatan penduduk dan distribusi pendapatan.
3. Potensi Pertumbuhan di Luar Jawa: Kota-kota seperti Pekanbaru dan Makassar menunjukkan penjualan yang menjanjikan, menandakan pasar yang berkembang di luar Pulau Jawa.

Action

1. Tingkatkan Upaya Pemasaran di Luar Jawa: Manfaatkan permintaan yang meningkat di kota-kota seperti Medan dan Pekanbaru dengan kampanye yang lebih terfokus.
2. Perkuat Jaringan Distribusi di Kota-Kota Kunci di Jawa: Fokus pada logistik dan ketersediaan stok di Jakarta dan Bandung.
3. Eksplorasi Kemitraan Regional: Bekerjasama dengan influencer lokal atau pengecer di kota-kota yang berkembang di luar Jawa untuk memperluas jangkauan

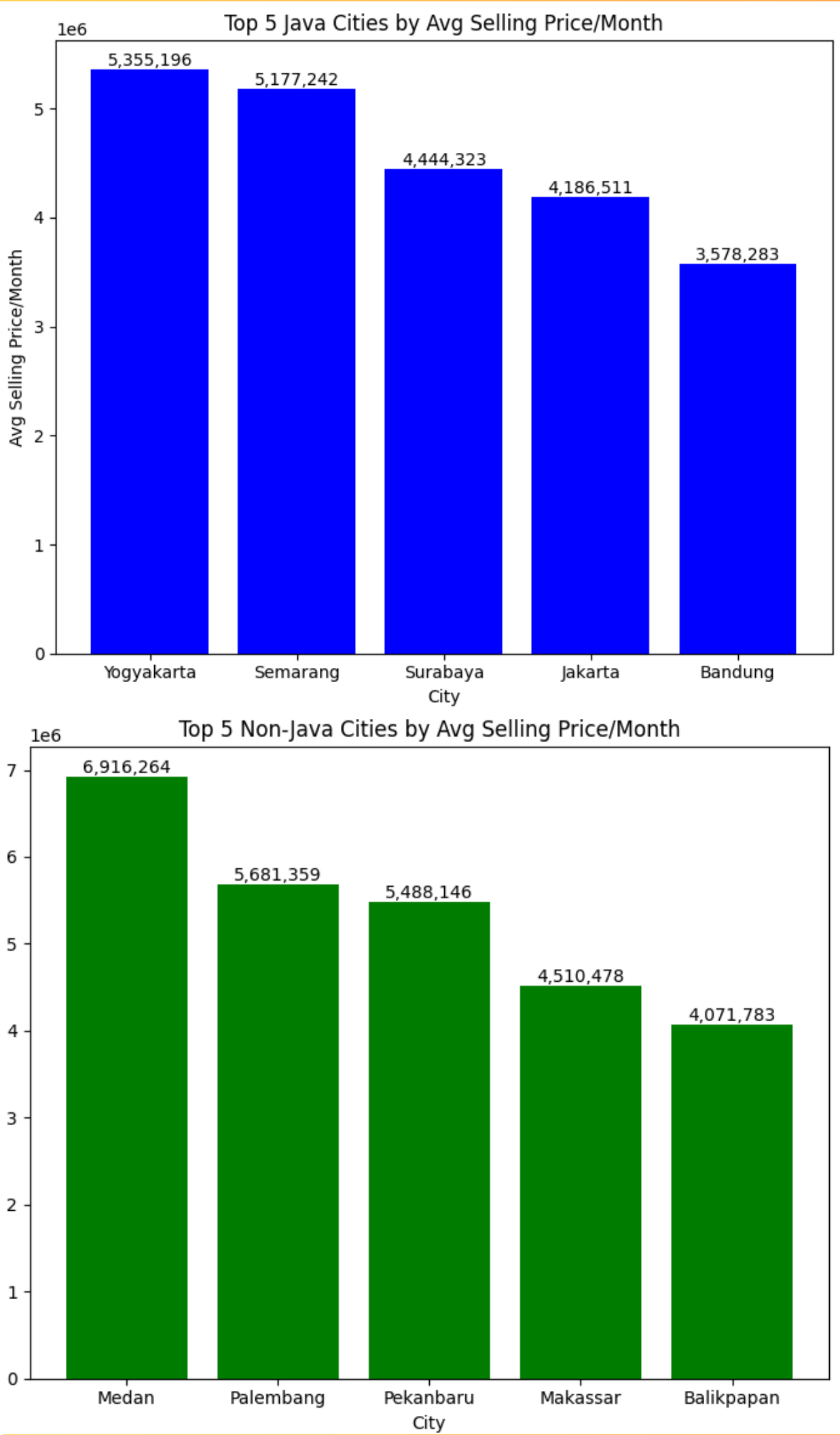
Analisis dan Insight

Analisis harga jual rata-rata menunjukkan harga yang lebih tinggi di kota-kota di luar Jawa, mengindikasikan perbedaan daya beli dan preferensi antara wilayah.

- 1. Harga Premium di Luar Jawa: Medan dan Palembang memiliki harga jual rata-rata yang lebih tinggi, mungkin karena permintaan untuk merek high-end.
- 2. Sensitivitas Harga di Kota-Kota Jawa: Yogyakarta dan Bandung menunjukkan harga rata-rata yang relatif lebih rendah, mencerminkan kemungkinan adanya sensitivitas harga di wilayah ini.
- 3. Preferensi Merek Regional: Kota-kota non-Jawa menunjukkan minat yang lebih besar pada merek premium, menunjukkan bahwa pemasaran yang berbeda mungkin lebih efektif.

Action

- 1. Perkenalkan Lini Produk Premium di Kota-Kota Non-Jawa: Manfaatkan daya beli yang lebih tinggi dengan mempromosikan model high-end di Medan dan Palembang.
- 2. Sesuaikan Strategi Harga di Jawa: Tawarkan opsi yang lebih terjangkau atau promosi di pasar yang sensitif terhadap harga seperti Yogyakarta.
- 3. Lakukan Riset Lebih Lanjut tentang Persepsi Merek: Eksplorasi alasan mengapa wilayah luar Jawa lebih menyukai produk berharga tinggi untuk menyesuaikan strategi pemasaran.



Analisis, Insight and Action

Di Jawa, berbagai merek smartphone menunjukkan popularitas dan harga yang beragam. Jakarta memiliki kisaran merek terluas pada berbagai harga, sedangkan Bandung dan Surabaya menunjukkan konsentrasi pada opsi kelas menengah.

Jakarta:

- Insight: Merek seperti Samsung dan Oppo memimpin dalam volume penjualan, dengan rentang harga yang bervariasi menunjukkan preferensi konsumen yang beragam.
- Action: Perkuat rantai pasokan untuk merek-merek terlaris; lakukan diskon terarah untuk model ber-volume tinggi.

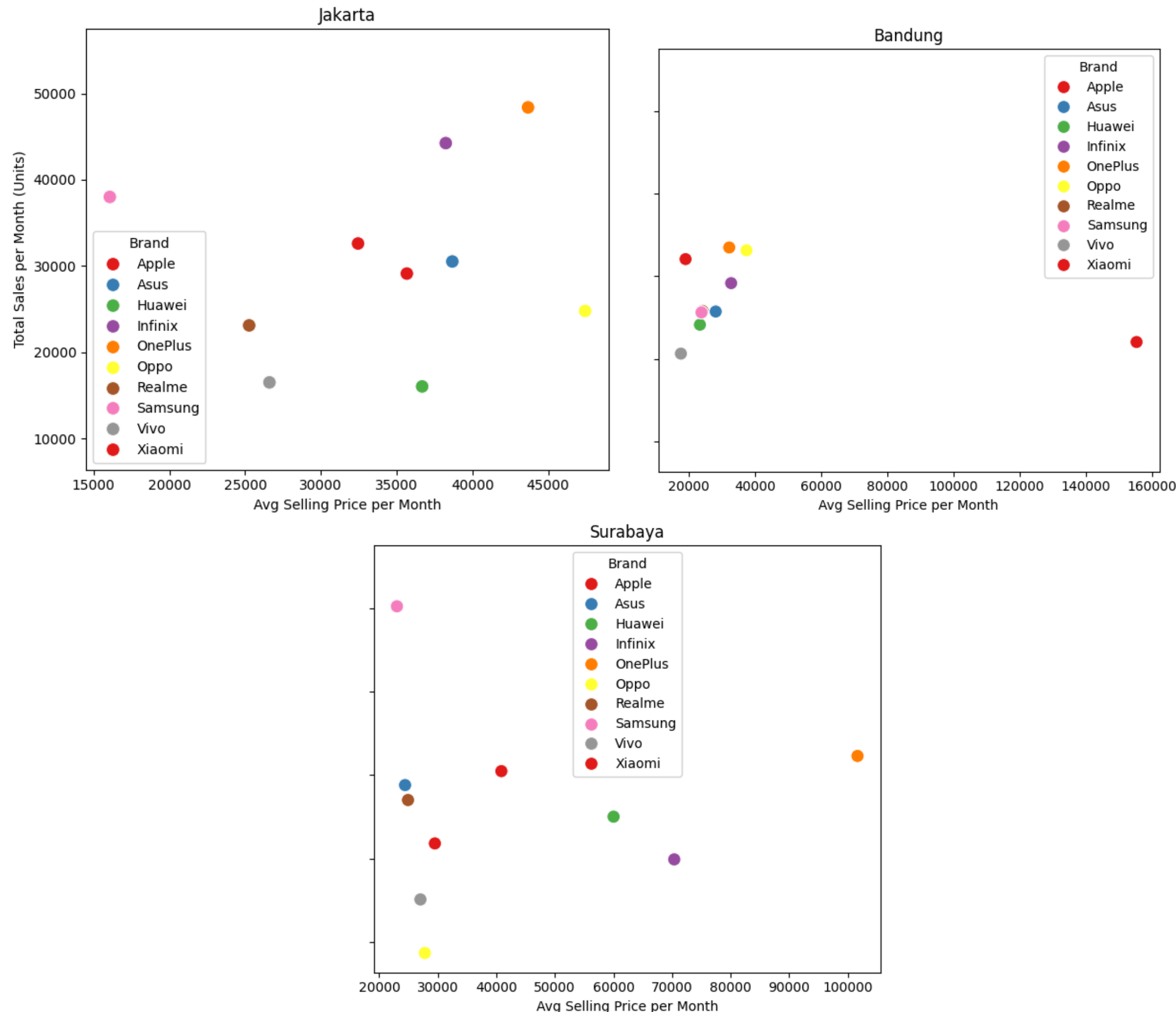
Bandung:

- Insight: Minat tinggi pada smartphone budget dan kelas menengah dari merek seperti Vivo dan Realme.
- Action: Fokus pada promosi model terjangkau dan opsi pembiayaan; kerjasama dengan penjual lokal.

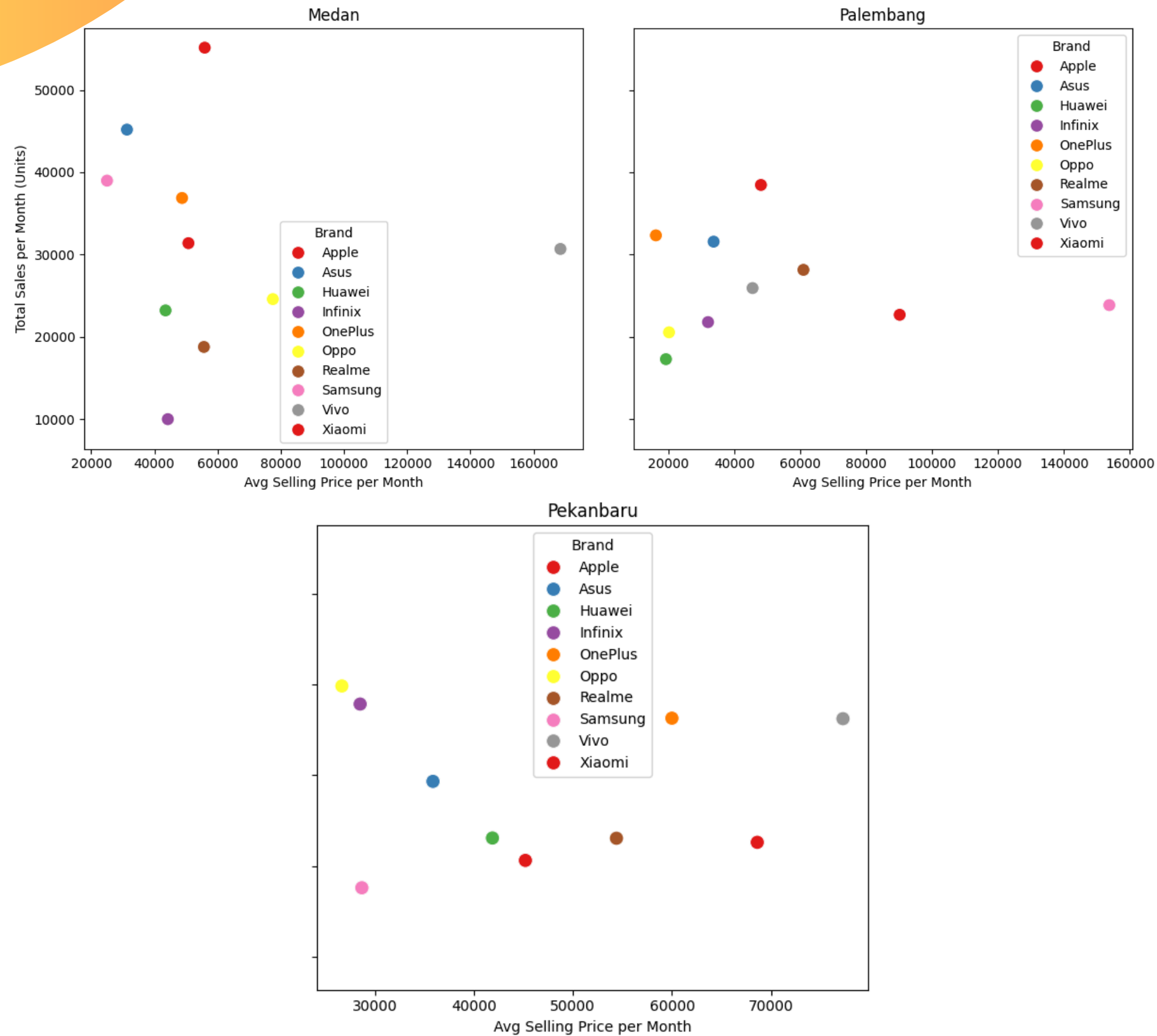
Surabaya:

- Insight: Penjualan kuat untuk merek kelas menengah, dengan permintaan rendah untuk produk high-end.
- Action: Tekankan pemasaran berbasis nilai; tingkatkan ketersediaan opsi kelas menengah.

Avg Selling Price vs Total Sales by Brand in Each City



Avg Selling Price vs Total Sales by Brand in Each City



Analisis, Insight and Action

Di luar Jawa, merek-merek menunjukkan posisi yang bervariasi, dengan Medan menunjukkan minat pada model premium dan Palembang memilih merek kelas menengah. Pekanbaru menunjukkan permintaan yang seimbang di seluruh segmen harga.

Medan:

- Insight: Preferensi yang kuat untuk merek high-end seperti Apple.
- Action: Tingkatkan kehadiran merek premium; fokus pada promosi eksklusif.

Palembang:

- Insight: Penjualan yang seimbang pada model kelas menengah dan budget.
- Action: Penjualan yang seimbang pada model kelas menengah dan budget.

Pekanbaru:

- Insight: Minat pada model budget dan premium.
- Action: Sesuaikan iklan untuk kedua segmen; investasi dalam kemitraan influencer.

Kesimpulan:

Analisis ini menunjukkan tren regional yang berbeda dalam penjualan smartphone di Jawa dan kota-kota di luar Jawa, dengan variasi signifikan dalam preferensi konsumen dan daya beli. Kota-kota di Jawa menunjukkan volume penjualan yang lebih tinggi, sedangkan kota-kota di luar Jawa memiliki kecenderungan yang lebih kuat terhadap produk premium. Wawasan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dan distribusi yang disesuaikan untuk memaksimalkan peluang regional.

Future Actions:

1. Kembangkan Kampanye Pemasaran Regional:

Sesuaikan kampanye berdasarkan karakteristik unik tiap wilayah agar lebih sesuai dengan konsumen lokal.

2. Optimalkan Manajemen Inventori:

Pastikan model yang banyak diminati memiliki stok yang cukup di kota-kota utama untuk mencegah kekosongan stok.

3. Investasi dalam Brand Awareness di Pasar yang Berkembang:

Tingkatkan visibilitas merek di kota-kota dengan permintaan yang berkembang, terutama di luar Jawa, untuk menangkap pangsa pasar yang berkembang.





Growlab Data Analysis

Thank
You

