



Performance Analytics

Evaluasi Kinerja Bisnis Kimia Farma 2020-2023

Presented By
Safril Ahmadi Sanmas

Safril Ahmadi Sanmas

Sarjana Statistika

Lulusan Statistika dengan peminatan pada analisis data dan pengambilan keputusan berbasis data. Berpengalaman dalam pengolahan data, visualisasi, serta penerapan analisis statistik menggunakan Python, R, dan SQL. Terampil dalam mengubah data menjadi insight strategis untuk mendukung keputusan bisnis. Memiliki pengalaman dalam riset, pemasaran berbasis data, dan proyek analisis sektor kesehatan.

Skill:

Teknis: Python, R Studio, SPSS, SQL, Looker Studio, Streamlit

Analisis Data: Data Cleaning, Exploratory Data Analysis (EDA), Machine Learning, Data Visualization

Soft Skills: Komunikasi, Manajemen Waktu, Kepemimpinan, Critical Thinking



Masohi, Maluku Tengah



safrilsanmas02@gmail.com



linkedin.com/in/safrilsanmas

Courses and Certification

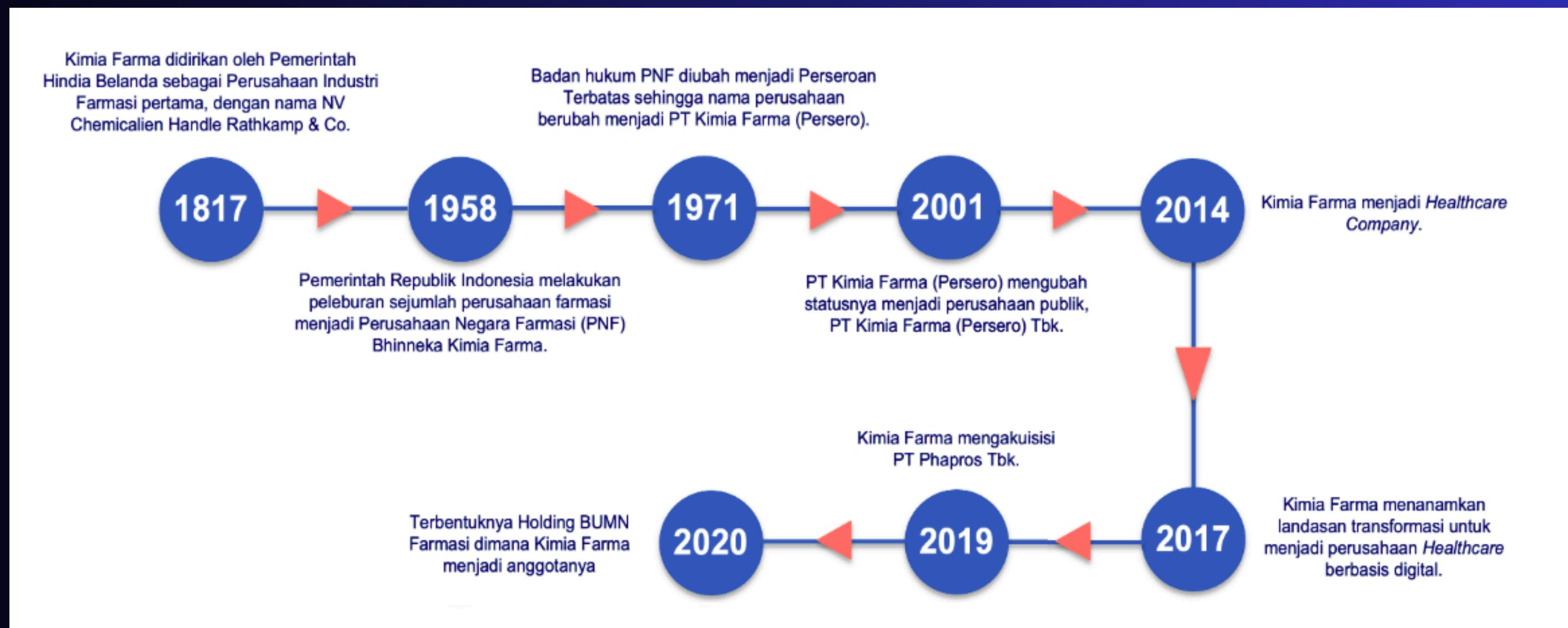
Studi Independen MSIB Hacktiv8 Indonesia – Python for Data Science

- Using the functionality and features of Python that are employed for data science.
- Understanding Practical Statistics used in data science.
- Querying DataFrame structures for cleaning and processing datasets.
- Creating basic to advanced visualizations for data representation.
- Generating ML features that meet the needs of data analysis.
- Utilizing scikit-learn to create and evaluate ML models.
- Implementing Supervised and Unsupervised Learning to solve real-world cases.
- Proficient in deploying the ML model that has been created.

Sertifikat

About Kimia Farma

PT Kimia Farma Tbk merupakan perusahaan farmasi pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1817 dan telah berkembang menjadi perusahaan pelayanan kesehatan terintegrasi. Sejak tahun 2020, Kimia Farma menjadi bagian dari Holding BUMN Farmasi di bawah PT Bio Farma (Persero) dan tercatat di Bursa Efek Indonesia.



Project Portofolio

Latar Belakang

PT Kimia Farma Tbk merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan 2024, perusahaan mencatat Net Profit Margin (NPM) sebesar -22%, yang berarti setiap Rp100 penjualan justru menghasilkan kerugian Rp22. Kondisi ini menandakan adanya penurunan kinerja dan inefisiensi operasional yang signifikan.

Kimia Farma memiliki data transaksi, produk, inventori, dan cabang dari tahun 2020–2023 yang belum dimanfaatkan secara optimal. Analisis mendalam terhadap data ini sangat penting untuk memahami tren pendapatan, profitabilitas produk, performa tiap cabang, serta kualitas layanan berdasarkan rating pelanggan. Hasil analisis diharapkan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan pendapatan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan.

Data yang Tersedia

Proyek ini menggunakan 4 dataset utama:

1. kf_final_transaction – data transaksi (tanggal, pelanggan, produk, harga, diskon, rating transaksi)
2. kf_product – data produk (nama, kategori, harga)
3. kf_inventory – data persediaan produk per cabang
4. kf_kantor_cabang – data cabang (nama, kota, provinsi, kategori, rating cabang)

Keempat dataset diintegrasikan di BigQuery, kemudian dibuat tabel analisis berisi variabel turunan seperti nett_sales, persentase_gross_laba, dan nett_profit, yang menjadi dasar visualisasi.

Project Portofolio

Problem Statement

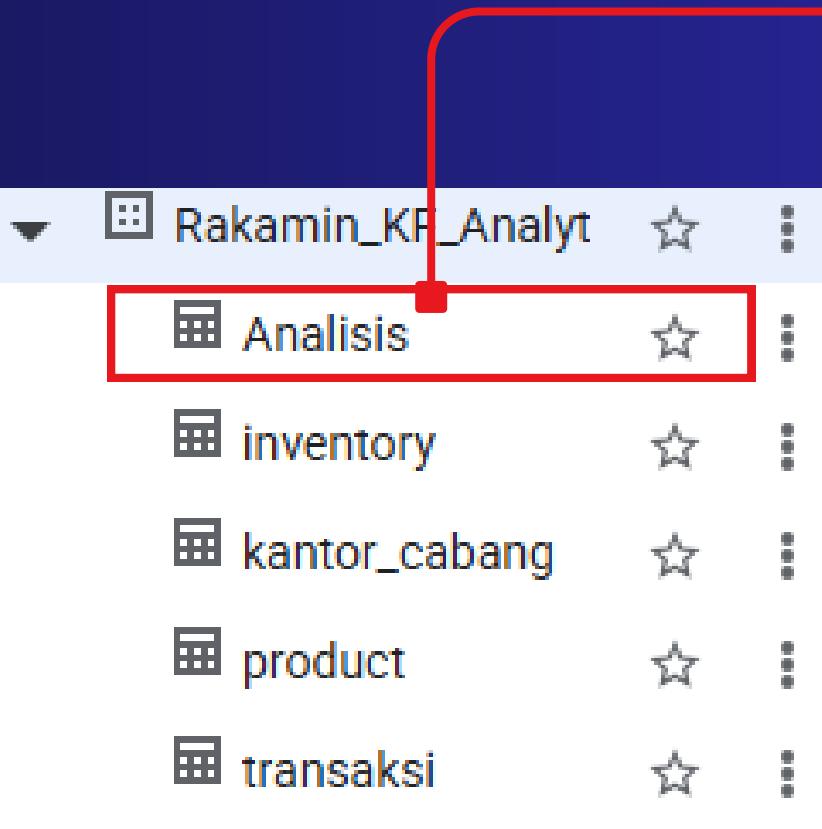
- Bagaimana tren performa penjualan dan profit di seluruh cabang Kimia Farma?
- Produk mana yang menjadi kontributor utama pendapatan dan mana yang perlu perhatian?
- Bagaimana karakteristik pelanggan dan pola transaksi yang terjadi?
- Bagaimana strategi peningkatan kinerja bisnis berdasarkan analisis produk, cabang, dan pelanggan?

Tujuan Analisis

- Menilai performa penjualan dan profit 2020–2023
- Mengidentifikasi produk paling laris dan paling menguntungkan
- Memahami pola perilaku pelanggan
- Menyusun rekomendasi bisnis berbasis data pada cabang, produk, dan pelanggan
- Menyajikan dashboard interaktif untuk pengambilan keputusan manajemen

Persiapan Data

1. Memahami struktur empat dataset utama:
 - transaksi,
 - inventory,
 - kantor_cabang, dan
 - product
2. Mengimpor seluruh dataset ke BigQuery ke dalam dataset dengan nama “Rakamin_KF_Analytics”
3. Membuat tabel analisis dengan SQL: “Analisis”.
4. Menggunakan tabel_analisis sebagai sumber data Looker Studio untuk membangun Dashboard



Field name	Type
transaction_id	STRING
date	DATE
year	INTEGER
month	STRING
branch_id	INTEGER
branch_name	STRING
kota	STRING
provinsi	STRING
rating_cabang	FLOAT
customer_name	STRING
product_id	STRING
product_name	STRING
actual_price	INTEGER
discount_percentage	FLOAT
persentase_gross_laba	FLOAT
nett_sales	FLOAT
nett_profit	FLOAT
rating_transaksi	FLOAT

Data

Row	transaction_id	date	year	month	branch_id	branch_name	kota	provinsi
1	TRX6445517	2023-11-18	2023	2023-11	80557	Kimia Farma - Apotek	Pariaman	Sumatera Barat
2	TRX2616052	2022-05-22	2022	2022-05	31604	Kimia Farma - Apotek	Pontianak	Kalimantan Barat
3	TRX2619435	2022-10-17	2022	2022-10	59275	Kimia Farma - Apotek	Garut	Jawa Barat
4	TRX6802081	2020-08-20	2020	2020-08	34489	Kimia Farma - Apotek	Garut	Jawa Barat
5	TRX5627898	2023-03-17	2023	2023-03	15949	Kimia Farma - Apotek	Gorontalo	Gorontalo
6	TRX6917505	2022-12-26	2022	2022-12	37602	Kimia Farma - Apotek	Garut	Jawa Barat
7	TRX4621252	2020-11-14	2020	2020-11	28401	Kimia Farma - Apotek	Magelang	Jawa Tengah
8	TRX4743278	2021-09-25	2021	2021-09	63673	Kimia Farma - Apotek	Sorong	Papua Barat
9	TRX6471973	2023-08-23	2023	2023-08	94051	Kimia Farma - Apotek	Gorontalo	Gorontalo
10	TRX6453359	2021-09-19	2021	2021-09	12027	Kimia Farma - Apotek	Pangkalpinang	Bangka Belitung
11	TRX5455288	2023-02-21	2023	2023-02	31935	Kimia Farma - Apotek	Tangerang	Banten
12	TRX2571152	2021-04-13	2021	2021-04	61344	Kimia Farma - Apotek	Padang	Sumatera Barat
13	TRX9584952	2021-10-08	2021	2021-10	59275	Kimia Farma - Apotek	Garut	Jawa Barat
14	TRX2165480	2022-10-01	2022	2022-10	79972	Kimia Farma - Apotek	Mataram	Nusa Tenggara Barat

Results per page: 50 ▾ 1 – 50 of 672458 |< < > >|

Persiapan Data

```
1 CREATE OR REPLACE TABLE `Rakamin_KF_Analytics.Analisis` AS
2 SELECT
3     t.transaction_id,
4     t.date,
5
6     EXTRACT(YEAR FROM t.date) AS year,
7     FORMAT_DATE('%Y-%m', t.date) AS month,
8
9     t.branch_id,
10    k.branch_name,
11    k.kota,
12    k.provinsi,
13    k.rating AS rating_cabang,
14    t.customer_name,
15    t.product_id,
16    p.product_name,
17    t.price AS actual_price,
18    t.discount_percentage,
19
20    -- Persentase gross laba
21    CASE
22        WHEN t.price <= 50000 THEN 0.10
23        WHEN t.price > 50000 AND t.price <= 100000 THEN 0.15
24        WHEN t.price > 100000 AND t.price <= 300000 THEN 0.20
25        WHEN t.price > 300000 AND t.price <= 500000 THEN 0.25
26        ELSE 0.30
27    END AS persentase_gross_laba,
```

Membuat Kolom Tahun dan Bulan

Menambahkan Rating Cabang

Membuat Kolom Persentase Gross Laba

Persiapan Data

```
28
29    -- Nett sales setelah diskon
30    (t.price - (t.price * t.discount_percentage)) AS nett_sales,
31
32    -- Nett profit
33    (t.price - (t.price * t.discount_percentage)) *
34    CASE
35        WHEN t.price <= 50000 THEN 0.10
36        WHEN t.price > 50000 AND t.price <= 100000 THEN 0.15
37        WHEN t.price > 100000 AND t.price <= 300000 THEN 0.20
38        WHEN t.price > 300000 AND t.price <= 500000 THEN 0.25
39        ELSE 0.30
40    END AS nett_profit,
41
42    t.rating AS rating_transaksi
43
44    FROM `Rakamin_KF_Analytics.transaksi` AS t
45    JOIN `Rakamin_KF_Analytics.kantor_cabang` AS k
46        ON t.branch_id = k.branch_id
47    JOIN `Rakamin_KF_Analytics.product` AS p
48        ON t.product_id = p.product_id;
```

Menghitung Nett Sales

Menghitung Nett Profit

Menambahkan Rating Transaksi

Menggabungkan Tabel Transaksi, Cabang, dan Produk

Dashboard Performance Analytics



Performance Analytics

KPI SUMMARY (Transaksi, Sales, Profit, Rating)



INSIGHT

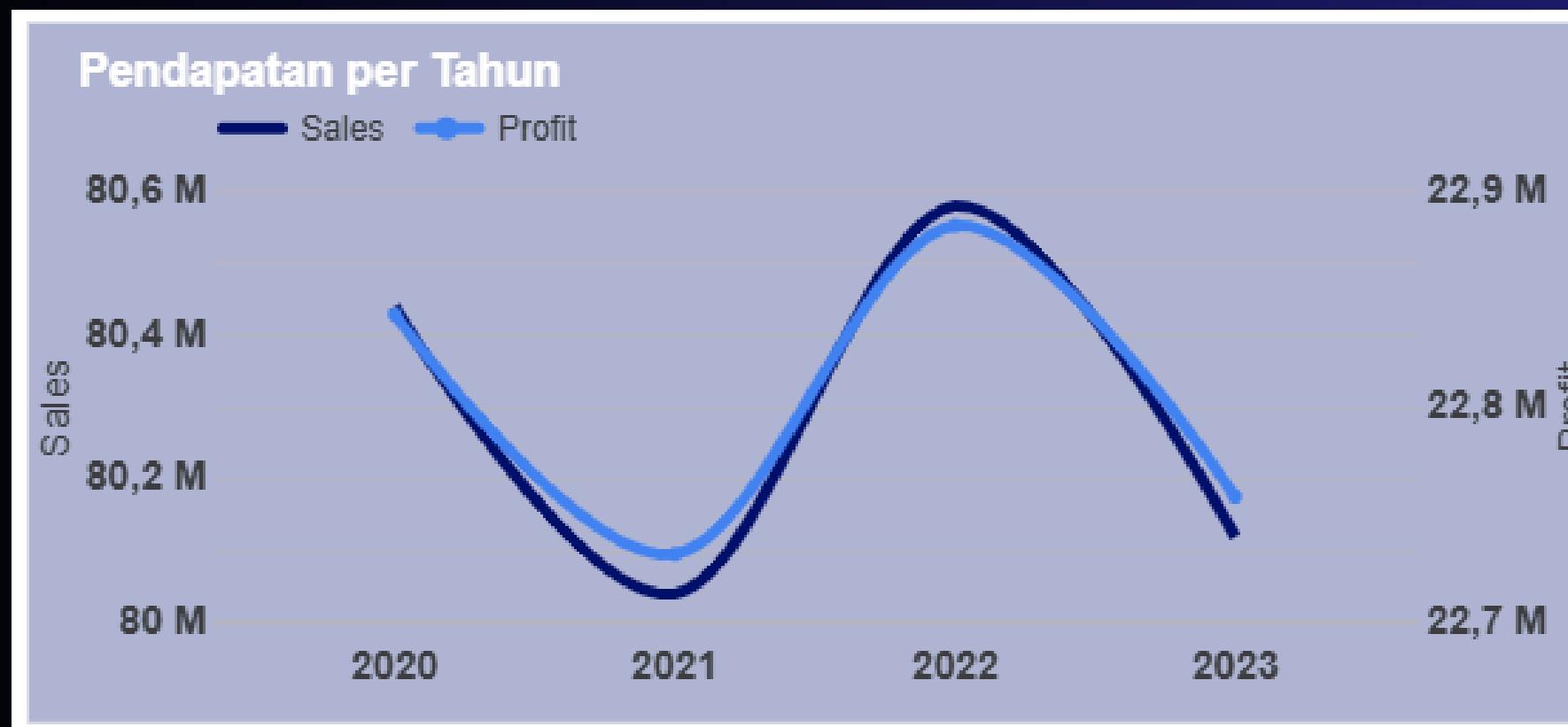
- Total transaksi mencapai 672,5 ribu, menunjukkan tingginya aktivitas pelanggan.
- Nett Sales Rp321,2 M dan Profit Rp91,2 M, keduanya naik +33,2%, menunjukkan pertumbuhan yang sehat.
- Rating Cabang 4,4 (baik), tetapi Rating Transaksi 4,0 (cukup), menandakan ada masalah dalam pengalaman di kasir, waktu tunggu, atau stok obat.

STRATEGI

1. Upgrade pelayanan pelanggan di frontliner.
 - Pelatihan hospitality, SOP pelayanan standar, antrean digital.
2. Program loyalitas pelanggan.
 - Poin reward, promo rutin, membership family.
3. Peningkatan akurasi stok.
 - Sistem otomasi stok dan forecasting berbasis data.

Performance Analytics

TREN SALES & PROFIT PER TAHUN



STRATEGI

1. Stabilkan pertumbuhan dengan diversifikasi produk.
 - Produk high-margin: vitamin, supplement, dermatology.
2. Optimalkan kanal online.
 - Marketplace, layanan prescription digital, kurir medis.
3. Membangun early warning system
 - Prediksi demand musiman: flu season, liburan, pandemi.

INSIGHT

- 2020–2021: terjadi penurunan pendapatan, dipengaruhi pandemi dan pembatasan aktivitas.
- 2021–2022: ada lonjakan besar, menandakan pemulihan ekonomi dan aktivitas kesehatan, terutama permintaan vitamins dan OTC.
- 2022–2023: penurunan ringan mengindikasikan stabilisasi permintaan dan kompetisi meningkat.

Performance Analytics

TOP 10 PROVINSI BERDASARKAN PROFIT



INSIGHT

- Jawa Barat mendominasi jauh dibanding provinsi lain.
- Sumatera Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur berada di kelompok menengah.
- Provinsi seperti Aceh, NTB, dan NTT menunjukkan performa profit yang masih rendah.
- Distribusi profit yang timpang menunjukkan potensi pasar yang belum tergarap.

STRATEGI

1. Retain market share di provinsi besar (Jawa Barat, Sumut).
2. Target ekspansi cabang baru di provinsi middle-tier.
3. Segmentasi promosi per provinsi
4. Provinsi kota besar → fokus OTC premium
5. Provinsi kecil → fokus obat generik & kebutuhan dasar

Performance Analytics

TOP 10 PROVINSI BERDASARKAN SALES



INSIGHT

- Polanya sama seperti profit: Jawa Barat paling tinggi.
- Provinsi seperti Sulsel, Bali, dan Kaltim masuk kategori pertumbuhan baik.
- Sales tinggi di satu wilayah tidak selalu berarti profit tinggi → dipengaruhi margin dan biaya distribusi.

STRATEGI

1. Produk sesuai karakter wilayah.
2. Wilayah urban: suplemen, skincare medis, medical device kecil.
3. Wilayah rural: obat generik, vitamin dasar.
4. Optimasi biaya distribusi dan supply chain.
5. Gudang regional, rute logistik lebih efisien.

Performance Analytics

PETA PERSEBARAN PROFIT



INSIGHT

- Profit terbesar terkonsentrasi di Pulau Jawa, terutama Jawa Barat, sebagai motor utama kontribusi perusahaan.
- Wilayah lain seperti Sumatera Utara, Jawa Tengah, dan Jawa Timur memberikan kontribusi menengah.
- Indonesia Timur (NTT, Papua, Maluku, NTB) menunjukkan profit rendah, menandakan penetrasi pasar yang belum optimal.
- Ketimpangan sebaran profit menunjukkan bahwa pertumbuhan belum merata.

STRATEGI

1. Profit terbesar terkonsentrasi di Pulau Jawa, terutama Jawa Barat, sebagai motor utama kontribusi perusahaan.
2. Wilayah lain seperti Sumatera Utara, Jawa Tengah, dan Jawa Timur memberikan kontribusi menengah.
3. Indonesia Timur (NTT, Papua, Maluku, NTB) menunjukkan profit rendah, menandakan penetrasi pasar yang belum optimal.
4. Ketimpangan sebaran profit menunjukkan bahwa pertumbuhan belum merata.

Performance Analytics

ANALISIS GEOGRAFIS UMUM



INSIGHT

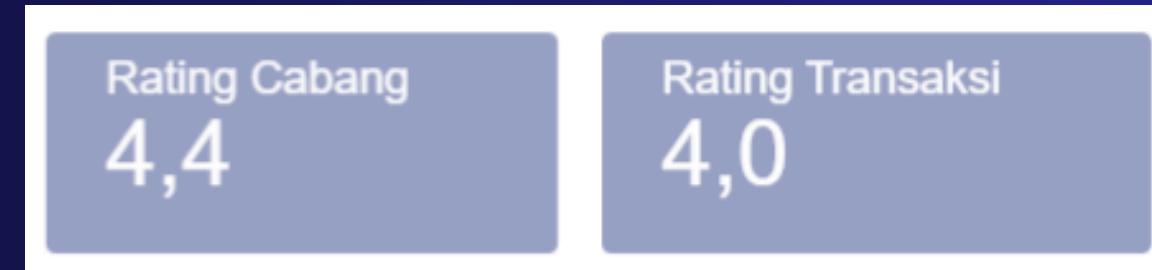
- Semakin besar kota → semakin besar profit & sales.
- Indonesia Barat mendominasi kontribusi perusahaan.
- Peluang pertumbuhan besar berada justru di provinsi yang saat ini profitnya rendah.
- Ketimpangan supply chain menyebabkan biaya tinggi untuk wilayah timur.

STRATEGI

1. Branch Clustering Model
2. Kelompokkan cabang menjadi: core, growth, emerging.
3. Ekspansi logistik ke timur Indonesia
4. Gudang regional di Sulawesi & NTT.
5. Kerja sama dengan Dinas Kesehatan
6. Untuk mempermudah distribusi obat program pemerintah.

Performance Analytics

ANALISIS RATING CABANG & RATING TRANSAKSI



INSIGHT

- Rating Cabang 4,4 → pelayanan di cabang cukup baik secara umum.
- Rating Transaksi hanya 4,0 → ada potensi masalah:
- Waktu tunggu lama
- Keluhan stock-out
- Pengalaman kasir kurang optimal
- Kurangnya efisiensi transaksi digital

STRATEGI

1. SOP Pelayanan Standar Nasional
2. Untuk mempercepat transaksi dan mengurangi keluhan.
3. Sistem antrian modern (digital queue).
4. Pelatihan intensif untuk kasir terkait komunikasi & kecepatan pelayanan.
5. Optimasi stock management.
6. Sistem pencatatan otomatis & forecasting AI.

Performance Analytics

Executive Summary

ISTRATEGI BISNIS

- Fokus pada provinsi berkontribusi tinggi, terutama Jawa Barat sebagai pusat sales & profit.
- Perkuat penetrasi di wilayah sales menengah-rendah melalui kampanye pemasaran dan pengembangan outlet.
- Tingkatkan efisiensi operasional cabang untuk mendorong rating transaksi & cabang (4.0–4.4).
- Optimalkan strategi harga dan bundling produk guna menjaga pertumbuhan profit.
- Perluas dukungan digital (e-commerce & layanan online) untuk memaksimalkan jangkauan pelanggan.

KEY INSIGHT

- Total kinerja: 672,5 ribu transaksi, 321,2 M sales, 91,2 M profit — menunjukkan performa keuangan yang solid.
- Tren penjualan fluktuatif, dengan puncak pada 2022 dan penurunan ringan pada 2023.
- Jawa Barat merupakan kontributor terbesar untuk sales dan profit.
- Wilayah padat penduduk menunjukkan profitability lebih tinggi.
- Terdapat peluang penguatan strategi berbasis wilayah karena variasi performa antardaerah.

Kesimpulan

Kimia Farma menunjukkan kinerja bisnis yang kuat dan stabil sepanjang 2020–2023, dengan dominasi kontribusi dari wilayah berpopulasi besar seperti Jawa Barat. Meski sales mengalami fluktuasi, profit tetap tumbuh melalui efisiensi operasional dan pengelolaan biaya yang baik. Optimalisasi layanan cabang, ekspansi wilayah potensial, serta strategi digital dan pricing yang tepat akan menjadi kunci peningkatan performa bisnis pada periode selanjutnya.

Product Performance

Analisis Produk Kimia Farma

Product Analysis

Transaksi **672,5 rb** Sales **321,2 M** Profit **91,2 M** Gross Margin (GM) **25,6%** Rating Transaksi **4,0**

1 Jan 2020 - 31 Des 2023

Product Province City

Product Sales & Profit Comparison

Kategori	nett_sales	nett_profit
Psycholeptics...	~45M	~42M
Psychotropics...	~45M	~42M
Other analgesic...	~40M	~38M
Drugs for obstruc...	~40M	~35M
Antihistamines...	~40M	~35M
Other analgesic...	~35M	~32M
Anti-inflammato...	~30M	~28M
Anti-inflammato...	~30M	~28M

Gross Margin (%) by Product

Kategori	GM (%)
Other analgesics	~0,28
Antihistamines	~0,28
Psychotropics	~0,27
Drugs for obstructive airways	~0,27
Other analgesics	~0,27
Anti-inflammatory	~0,25
Psychotropic drugs	~0,25

Product Detail Performance Table

Produk	Price	Diskon	Sales	Nett Profit	GM
Psycholeptics drugs, Hypnotic...	441 rb	7,48%	55,02 M	15,39 M	24,15%
Psycholeptics drugs, Anxiolytic...	534,3 rb	7,49%	52,98 M	15,11 M	26,24%
Other analgesics and antipir...	549,4 rb	7,5%	43,23 M	12,35 M	25,53%
Drugs for obstructive airways...	506,8 rb	7,5%	42,16 M	11,80 M	25,97%
Antihistamines for systemic...	608,5 rb	7,48%	40,41 M	11,58 M	27,49%

1 - 8 / 8 < >

Product Positioning (Sales vs Gross Margin)

nett_sales	persentase_gross_laba
~28M	~0,242
~28M	~0,243
~35M	~0,282
~40M	~0,275
~42M	~0,258
~45M	~0,255
~52M	~0,262
~58M	~0,252

Product Performance

Product Overview & KPI Summary



INSIGHT

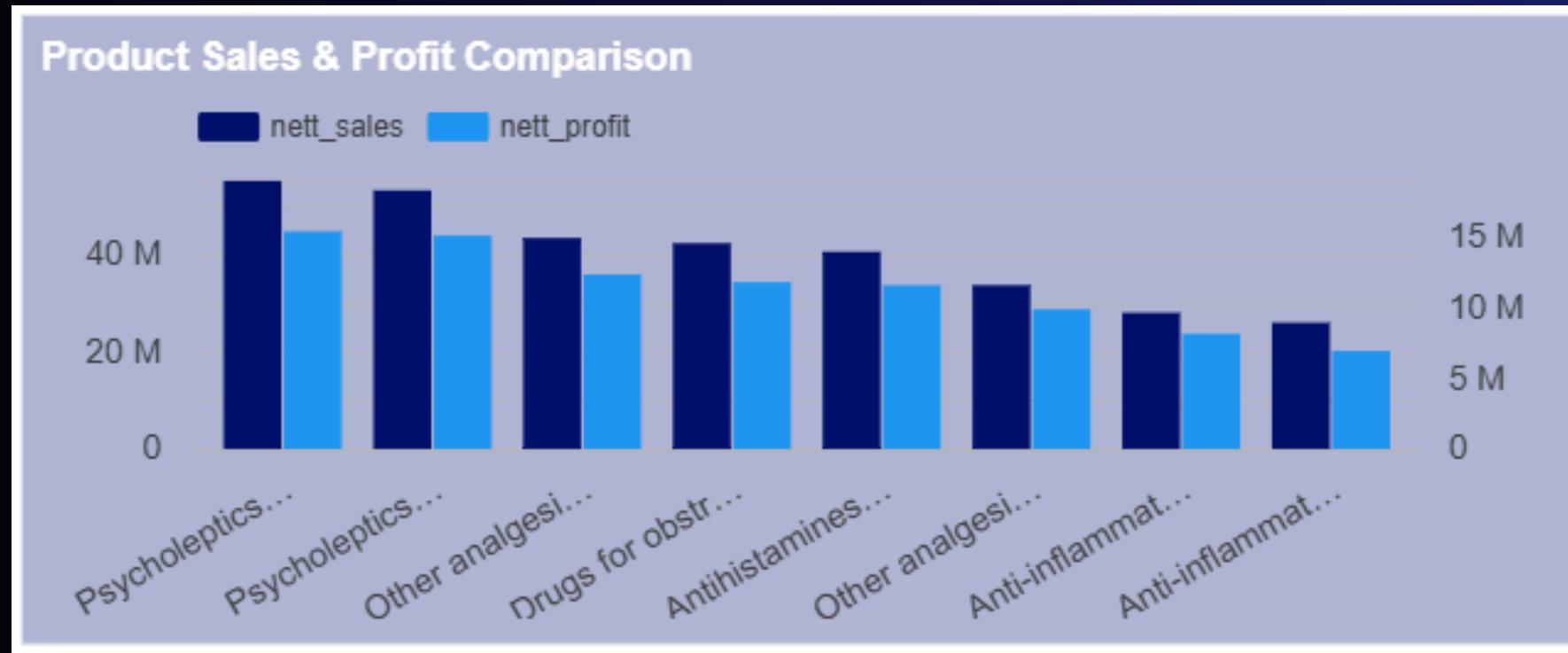
- Total transaksi mencapai 672,5 ribu, menunjukkan tingginya volume pembelian.
- Total sales sebesar 321,2 M dengan pertumbuhan +33,2% – pertanda peningkatan performa penjualan.
- Profit mencapai 91,2 M (juga naik 33,2%), menunjukkan efisiensi operasional.
- Gross Margin (GM) stabil di 25,6%, cukup sehat untuk bisnis farmasi ritel.
- Rating transaksi 4,0, mengindikasikan layanan cabang relatif baik.

STRATEGI

- Perkuat stok & layanan pada produk high-profit untuk mempertahankan momentum pertumbuhan.
- Tingkatkan rating transaksi menjadi 4.3 melalui perbaikan pelayanan dan kecepatan layanan.
- Optimalkan margin dengan mendorong produk ber-GM tinggi dalam kampanye penjualan.

Product Performance

Sales & Profit Comparison by Product



INSIGHT

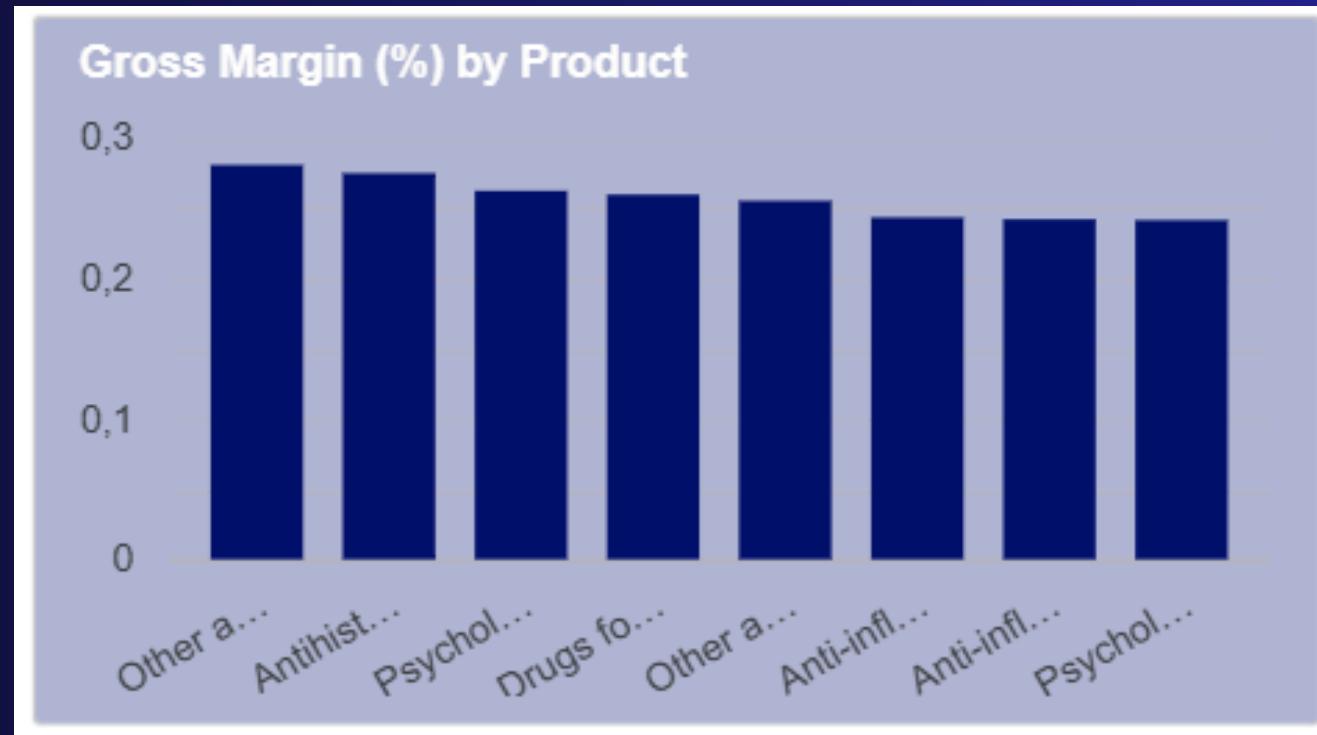
- Kategori Psycholeptics dan Antihistamines merupakan kontributor sales & nett profit terbesar.
- Produk seperti anti-inflammatory menunjukkan sales rendah namun masih memberikan kontribusi profit yang stabil.
- Terdapat hubungan konsisten antara volume penjualan dan nett profit — kategori dengan penjualan tinggi cenderung memberikan profit lebih tinggi.

STRATEGI

- Jadikan kategori high-sales & high-profit sebagai prioritas dalam kampanye penjualan (push strategy).
- Perbaiki strategi diskon dan harga untuk produk dengan penjualan tinggi namun profit menurun.
- Lakukan segmentasi pelanggan untuk menawarkan produk prioritas secara lebih personal.

Product Performance

Gross Margin (%) by Product



INSIGHT

- Produk dengan GM tertinggi berada antara 26–29%, terutama:
 1. Antihistamines
 2. Psycholeptics drugs
- Other analgesics & antipyretics
- Produk dengan GM rendah (~24%) membutuhkan perhatian terkait pricing dan biaya.

ISTRATEGI

- Fokuskan up-selling pada kategori ber-GM tinggi untuk meningkatkan profit.
- Evaluasi kembali biaya produksi/pengadaan untuk produk dengan GM terendah.
- Kurangi diskon pada produk high-GM agar profit meningkat tanpa mengganggu permintaan.

Product Performance

Product Detail Performance (Price – Discount – Profit – GM)

Product Detail Performance Table					
Produk	Price	Diskon	Sales	Nett Profit	GM
Psycholeptics drugs, Hypn...	441 rb	7,48%	55,02 M	15,39 M	24,15%
Psycholeptics drugs, Anxio...	534,3 rb	7,49%	52,98 M	15,11 M	26,24%
Other analgesics and antip...	549,4 rb	7,5%	43,23 M	12,35 M	25,53%
Drugs for obstructive airwa...	506,8 rb	7,5%	42,16 M	11,80 M	25,97%
Antihistamines for systemi...	608,5 rb	7,48%	40,41 M	11,58 M	27,49%

1 - 8 / 8 < >

INSIGHT

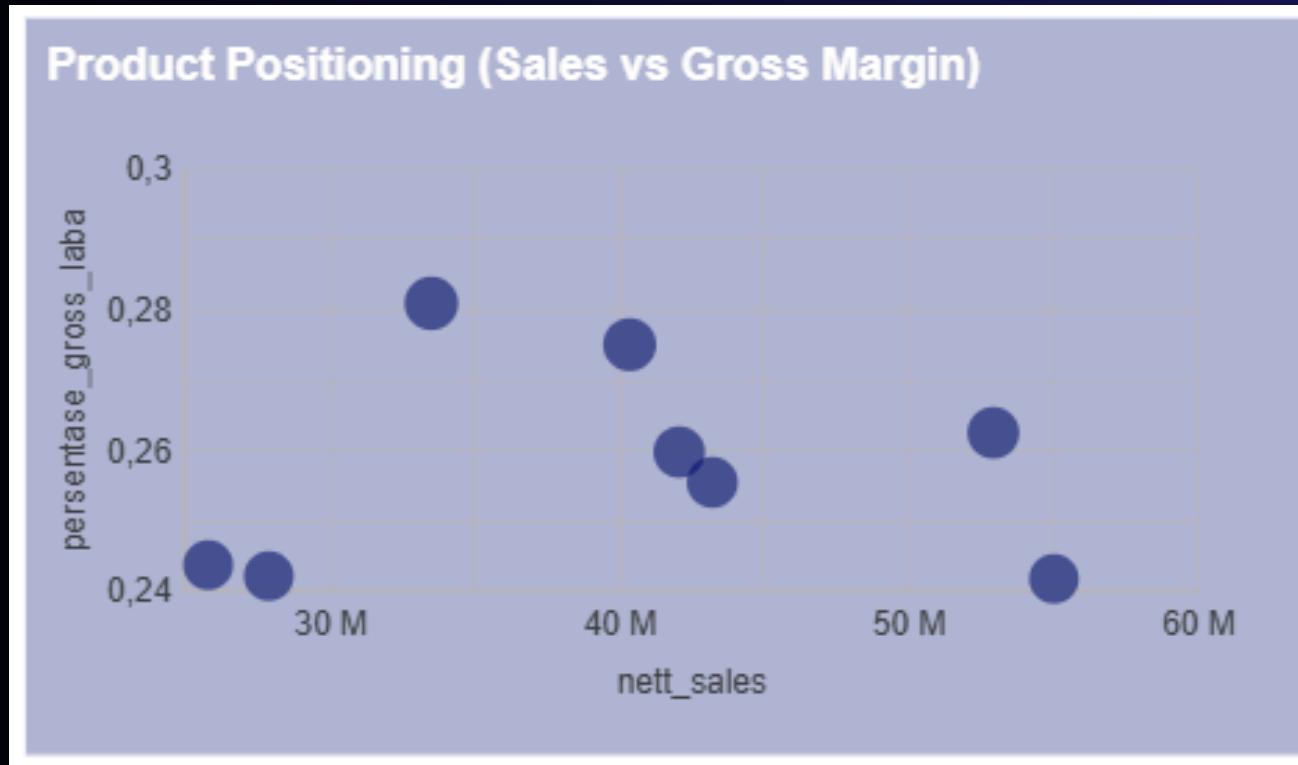
- Produk dengan harga menengah (500–600 ribu) memiliki kontribusi sales dan nett profit paling signifikan.
- Diskon rata-rata 7–8% masih menghasilkan GM sehat.
- Produk dengan diskon terlalu tinggi mengalami penurunan margin yang cukup terlihat.

ISTRATEGI

- Terapkan price optimization untuk menentukan titik diskon ideal per kategori.
- Batasi diskon pada produk yang tetap laku meski tanpa promosi besar.
- Perbanyak kampanye pada produk stabil (steady performers) untuk meningkatkan penjualan tanpa mengorbankan margin.

Product Performance

Product Positioning (Sales vs Gross Margin)



INSIGHT

- Produk terbagi ke dalam tiga cluster utama:
- High Sales – High GM → Produk unggulan (core driver)
- High Sales – Low GM → Produk populer tapi kurang menguntungkan
- Low Sales – High GM → Produk premium yang potensial
- Produk kategori 1 memiliki kontribusi terbesar terhadap performa perusahaan.

ISTRATEGI

- Tingkatkan campaign digital untuk High Sales – High GM.
- Perkuat negosiasi biaya dan turunkan diskon pada produk High Sales – Low GM agar profit naik.
- Tempatkan produk Low Sales – High GM pada promosi premium dan edukasi pelanggan.

Product Performance

Executive Summary

KEY INSIGHT

- Kinerja produk menunjukkan tren positif pada sales, profit, dan margin.
- Produk dengan GM tinggi adalah motor profit utama perusahaan.
- Diskon masih dalam rentang sehat, namun beberapa kategori perlu price adjustment.
- Persebaran profit menunjukkan dominasi wilayah padat penduduk.

ISTRATEGI BISNIS

- Fokus pada kategori High GM & High Sales.
- Optimalkan biaya pengadaan dan diskon untuk kategori Low GM.
- Perluas kampanye digital untuk meningkatkan positioning produk.
- Tingkatkan kualitas layanan cabang untuk mendorong rating dan loyalitas pelanggan.

Kimia Farma memiliki portofolio produk yang kuat dan stabil, terutama pada kategori obat kebutuhan rutin. Optimalisasi harga, promosi, dan ekspansi wilayah dapat meningkatkan performa produk secara keseluruhan.

Dashboard Customer Analytics

Analisis Produk Kimia Farma

Customer Analysis

1 Jan 2020 - 31 Des 2023

Product Province City

Customer 264,6 rb **Transaksi** 672,5 rb **Sales** 321,2 M ↑ 33.2% **Profit** 91,2 M ↑ 33.2% **Rating Transaksi** 4,0

Top Customer by Sales

Customer	Sales
Michael Smith	150 jt
David Smith	110 jt
Michael Johnson	100 jt
John Smith	95 jt
Jennifer Smith	90 jt
Michael Brown	85 jt
James Smith	80 jt
Michael Williams	75 jt
Michael Jones	70 jt
Christopher Smith	65 jt

Top Customer by Profit

Customer	Profit
Michael Smith	45 jt
David Smith	32 jt
Michael Johnson	30 jt
Jennifer Smith	28 jt
John Smith	25 jt
Michael Brown	22 jt
Michael Williams	20 jt
Michael Jones	18 jt
James Smith	15 jt
Christopher Smith	12 jt

Customer Frequency

Customer	Transaksi
1. Michael Smith	316
2. Michael Johnson	219
3. David Smith	215
4. John Smith	198
5. James Smith	198

Average Spending per Customer

Customer	AVG Sales	Sales
1. Michael Smith	476,1 rb	150,5 jt
2. David Smith	519,7 rb	111,7 jt
3. Michael Johnson	465,4 rb	101,9 jt
4. John Smith	494,5 rb	97,9 jt
5. Jennifer Smith	511,6 rb	97,7 jt

Product Preference

Produk	Customer	Transaksi
1. Psycholeptics drugs, Hypnotics...	Michael Smith	70
2. Other analgesics and antipyreti...	Michael Smith	42
3. Other analgesics and antipyreti...	David Smith	37
4. Psycholeptics drugs, Anxiolytic ...	David Smith	40
5. Psycholeptics drugs, Anxiolytic ...	Michael Joh...	43

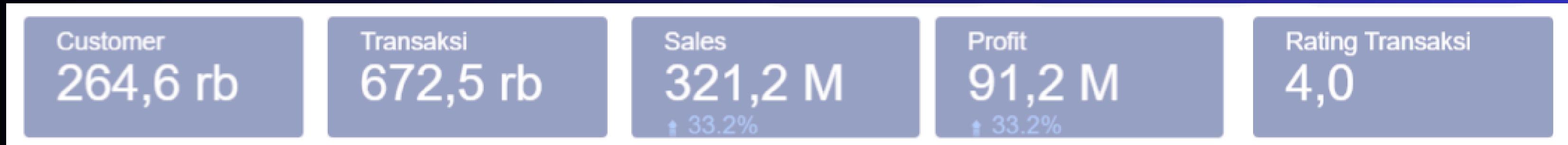
1 - 100 / 264601 < >

1 - 100 / 264601 < >

1 - 100 / 490059 < >

Customer Performance

Customer Overview



INSIGHT

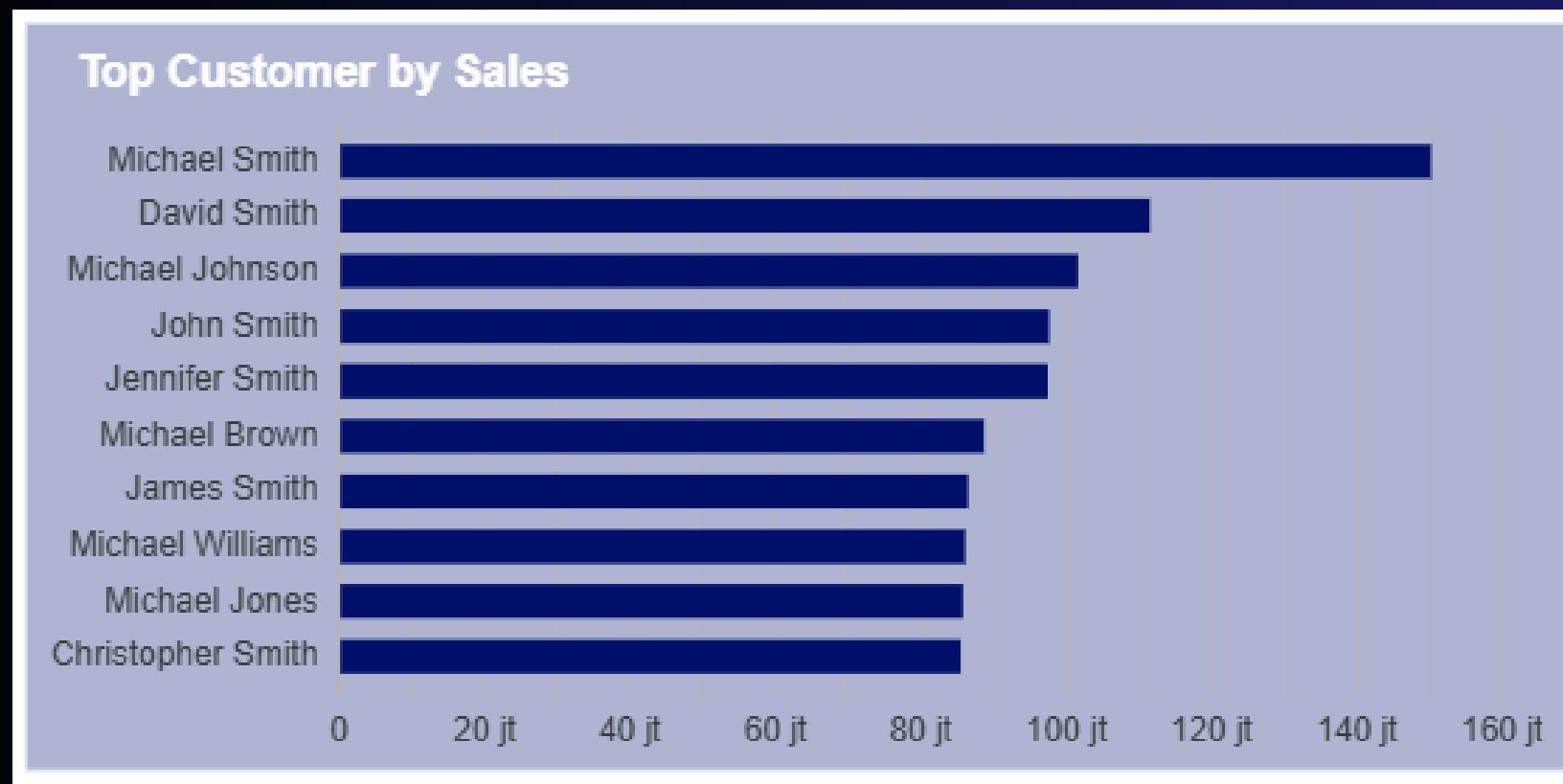
- Total pelanggan mencapai 264,6 ribu, menunjukkan basis customer Kimia Farma sangat besar dan tersebar luas.
- Total transaksi sebesar 672,5 ribu, rata-rata ~2,5 transaksi per pelanggan, menunjukkan repeat transaction cukup baik.
- Sales 321,2 M dan profit 91,2 M konsisten meningkat (33,2%).
- Rating transaksi 4,0 menggambarkan pengalaman pelanggan yang positif, meski masih dapat ditingkatkan.

STRATEGI

- Implementasi program loyalty & membership untuk meningkatkan frekuensi transaksi.
- Perbaikan customer experience di setiap titik layanan untuk mendorong rating $\geq 4,3$.
- Mengembangkan promo personal berbasis histori transaksi pelanggan.

Customer Performance

Top Customer by Sales



INSIGHT

- Pelanggan top seperti Michael Smith, David Smith, dan Michael Johnson berkontribusi signifikan terhadap total penjualan.
- Top 10 customer menyumbang sales yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata pelanggan lainnya.
- Pola penjualan menunjukkan adanya high-value customers yang membawa dampak besar terhadap pendapatan.

STRATEGI

- Prioritaskan high-value customers dengan program VIP:
 - 1.Prioritas antrian
 - 2.Cashback khusus
 - 3.Konsultasi gratis
- Lakukan segmentation untuk menemukan pelanggan serupa dan memperluas basis pelanggan bernilai tinggi.

Customer Performance

Top Customer by Profit



INSIGHT

- Customer top berdasarkan profit identik dengan yang ada di daftar sales—menandakan pola pembelian konsisten dan profitable.
- Proporsi profit yang dihasilkan oleh top customers sangat signifikan (kontributor utama).

STRATEGI

- Perbanyak cross-selling produk high-margin kepada pelanggan profit tinggi.
- Berikan rekomendasi personal berdasarkan histori pembelian (vitamin, analgesik, antihistamin).
- Manfaatkan data riwayat transaksi untuk meningkatkan lifetime value (LTV) pelanggan prioritas.

Customer Performance

Customer Frequency

Customer Frequency	
Customer	Transaksi
1. Michael Smith	316
2. Michael Johnson	219
3. David Smith	215
4. John Smith	198
5. James Smith	198

1 - 100 / 264601 < >

INSIGHT

- Pelanggan seperti Michael Smith melakukan transaksi tertinggi (316 transaksi).
- Frekuensi transaksi pelanggan top berada pada kisaran 190–316 transaksi menunjukkan loyalitas kuat.
- Mayoritas pelanggan lain memiliki frekuensi yang lebih rendah → potensi peningkatan transaksi masih besar.

STRATEGI

- Buat reminder otomatis (WhatsApp/SMS) untuk obat rutin dan kebutuhan bulanan.
- Buka program subscription untuk vitamin, suplemen, dan obat chronic disease.
- Dorong penggunaan aplikasi mobile untuk mempermudah repeat transaction.

Customer Performance

Product Preference (Customer Behavior)

Product Preference			
Produk	Customer	Transaksi	
1. Psycholeptics drugs, Hypnotics...	Michael Smith	70	
2. Other analgesics and antipyreti...	Michael Smith	42	
3. Other analgesics and antipyreti...	David Smith	37	
4. Psycholeptics drugs, Anxiolytic ...	David Smith	40	
5. Psycholeptics drugs, Anxiolytic ...	Michael Joh...	43	

1 - 100 / 490059 < >

INSIGHT

- Produk yang paling sering dibeli pelanggan top berasal dari kategori:
 - 1.Psycholeptics drugs
 - 2.Other analgesics & antipyretics
 - 3.Antihistamines
- Produk-produk ini adalah kebutuhan rutin sehingga jadi pilihan utama.
- Pelanggan top memiliki pola konsisten dalam pembelian kategori tertentu.

STRATEGI

- Fokuskan kampanye pada kategori prioritas (top preferred products).
- Siapkan stok yang memadai di cabang & aplikasi untuk kategori paling diminati.
- Buat paket langganan khusus untuk obat chronic, analgesik, dan suplemen.

Product Performance

Executive Summary: Customer Analysis

KEY INSIGHT

- High-value customers menyumbang porsi signifikan terhadap sales & profit.
- Frekuensi transaksi pelanggan loyal sangat tinggi.
- Spending per customer masih bisa ditingkatkan dengan program bundling & upselling.
- Preferensi produk pelanggan cukup konsisten dan dapat dimanfaatkan untuk rekomendasi yang lebih tepat sasaran.

ISTRATEGI BISNIS

- Buat program loyalitas bertingkat (Silver–Gold–Platinum).
- Terapkan kampanye marketing berbasis segmentasi pelanggan.
- Optimalkan aplikasi Kimia Farma untuk mempermudah repeat order.
- Fokuskan penjualan pada produk favorit dengan margin tinggi.

Kesimpulan

Kimia Farma memiliki basis pelanggan yang besar dan loyal. Namun, masih ada peluang meningkatkan spending per pelanggan melalui strategi personalisasi, program loyalitas, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Kesimpulan

- Kimia Farma memiliki performa stabil dengan potensi peningkatan signifikan.
- Produk unggulan menjadi motor utama bisnis.
- Cabang dan pelanggan loyal merupakan kekuatan perusahaan.
- Strategi berbasis data mampu meningkatkan revenue, efisiensi, dan pelayanan.

Terima Kasih



[Klik di sini](#)

[Klik di sini](#)



[Klik di sini](#)