



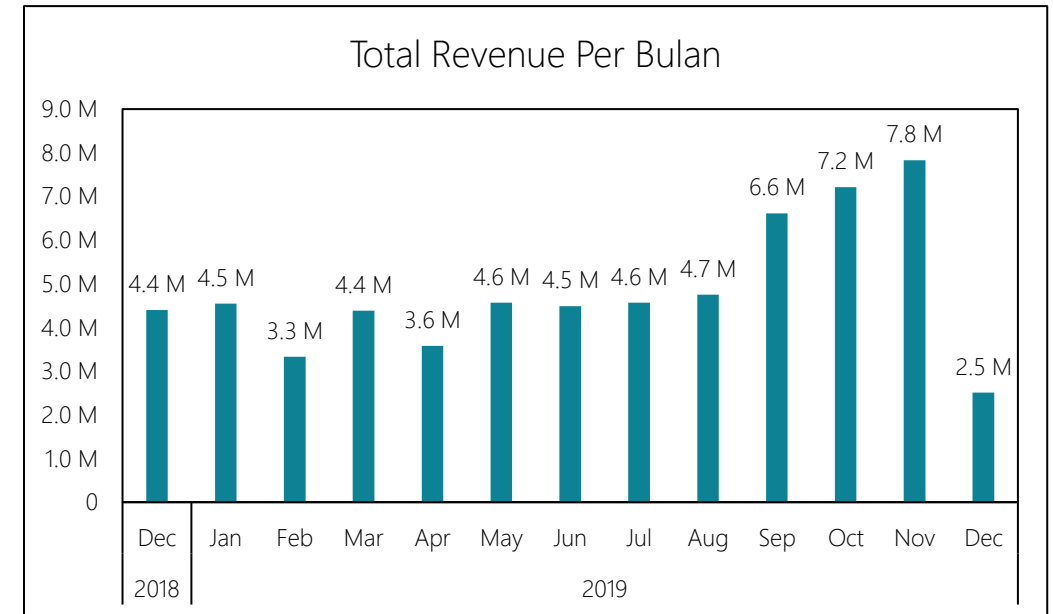
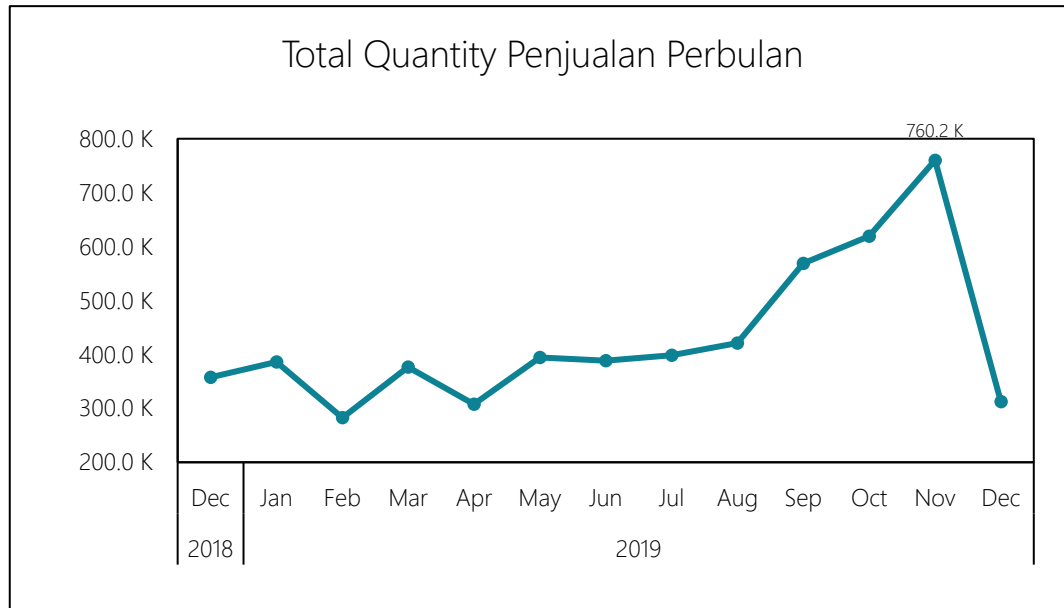
Growia Intermediate certification

# Sales Transaction Analysis

SAHARA

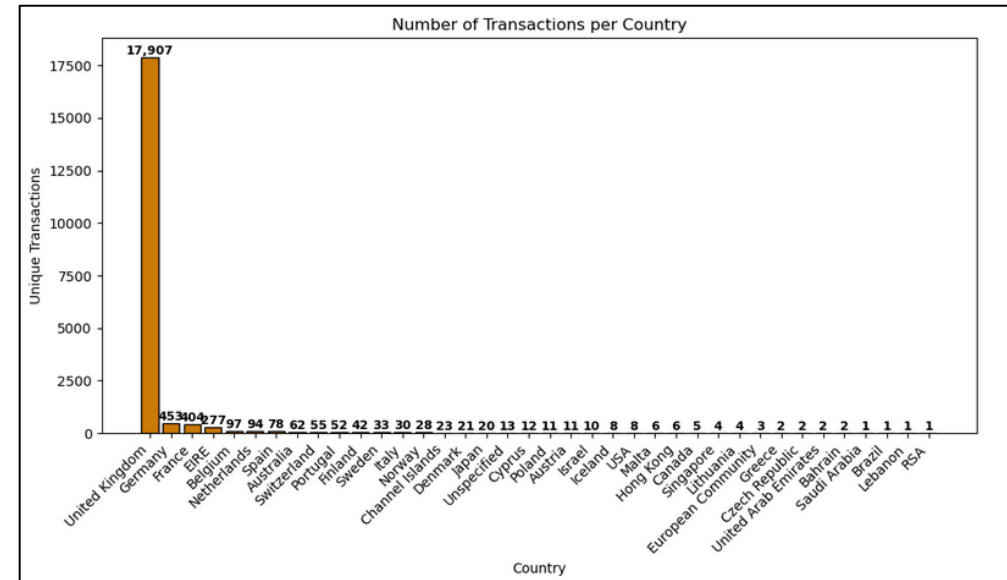
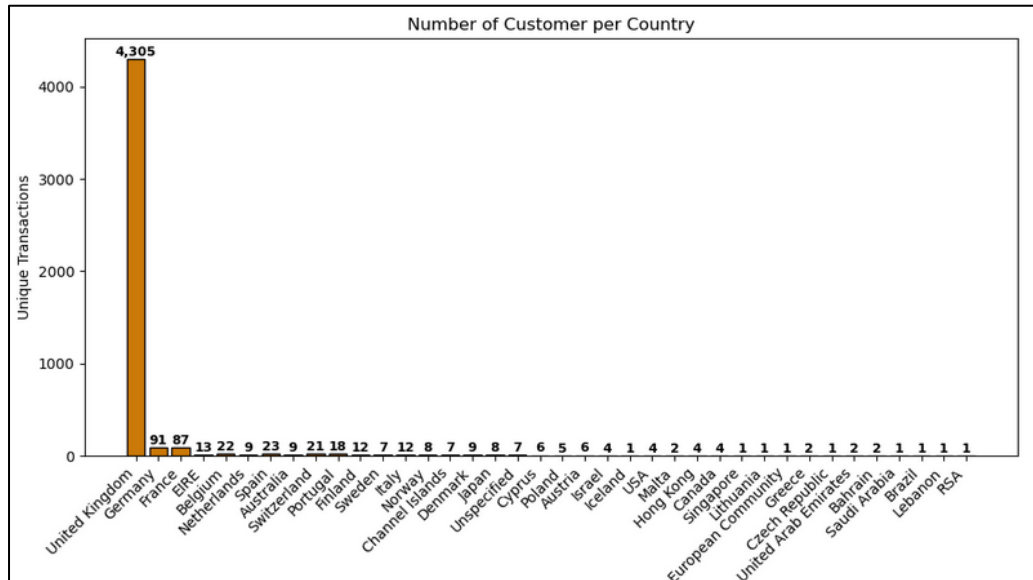
email : [saharadefretes@gmail.com](mailto:saharadefretes@gmail.com)

# Capaian Penjualan



Secara umum tren penjualan menunjukkan kenaikan yang konsisten sepanjang tahun 2019, terutama mulai bulan Juli hingga November. Puncak penjualan terjadi pada November 2019 dengan total quantity mencapai sekitar 760 ribu unit dan selaras dengan revenue yang dihasilkan. Tren revenue relatif stabil hingga pertengahan tahun, berada di kisaran 3,3 – 4,6 juta per bulan. Mulai Agustus, terjadi peningkatan revenue yang signifikan dengan puncak di November 2019 sebesar 7,8 juta.

# Transaksi Diberbagai Negara



Berdasarkan distribusi jumlah pelanggan dan transaksi per negara, terlihat dominasi yang sangat kuat dari United Kingdom dibandingkan dengan negara lain. United Kingdom menyumbang lebih dari 4.200 pelanggan unik dan sekitar 17.500 transaksi, menjadikannya pasar utama yang mendominasi aktivitas bisnis. Sebaliknya, kontribusi dari negara lain relatif sangat kecil, dengan rata-rata hanya puluhan hingga ratusan pelanggan dan transaksi.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bisnis dan pemasaran perusahaan sangat bergantung pada pasar United Kingdom. Menegaskan bahwa kontribusi terbesar penjualan perusahaan masih terpusat di UK, sehingga strategi bisnis dan analisa mendalam perlu lebih difokuskan pada pasar tersebut sehingga potensi di United Kingdom dapat lebih optimal.

# Sales Transaction Description. United Kingdom



TOTAL  
REVENUE

52 JT



TOTAL  
TRANSAKSI

17907



TOTAL  
PRODUK

3747



TOTAL  
CUSTOMER

4305

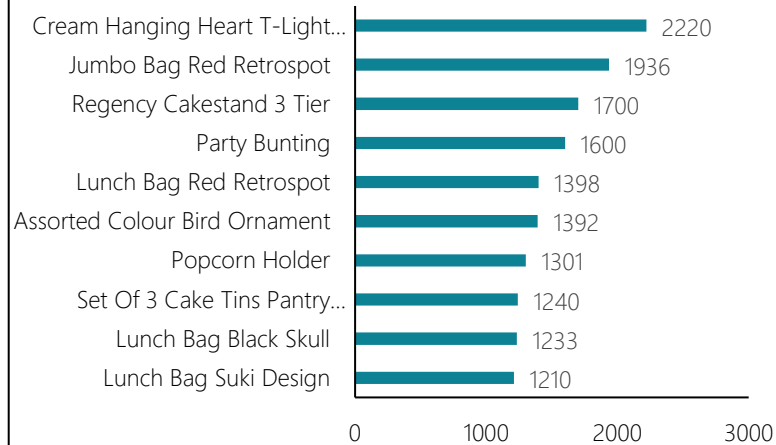


PRICE  
DESCRIPTION

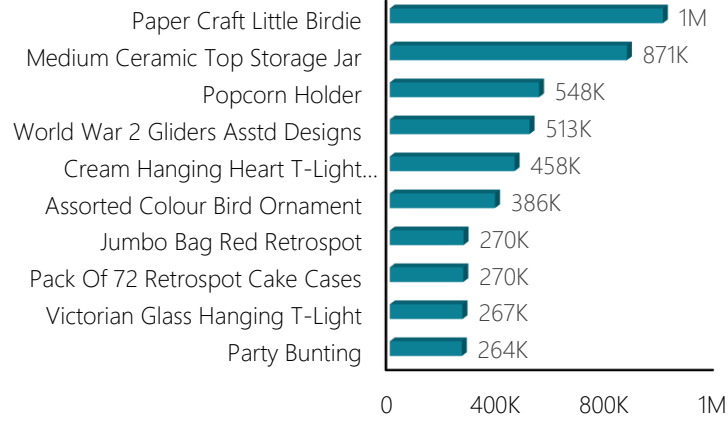
Rata – Rata : 12.64  
Minimum Price : 5.13  
Maximum Price :  
660.62

# Product Analysis

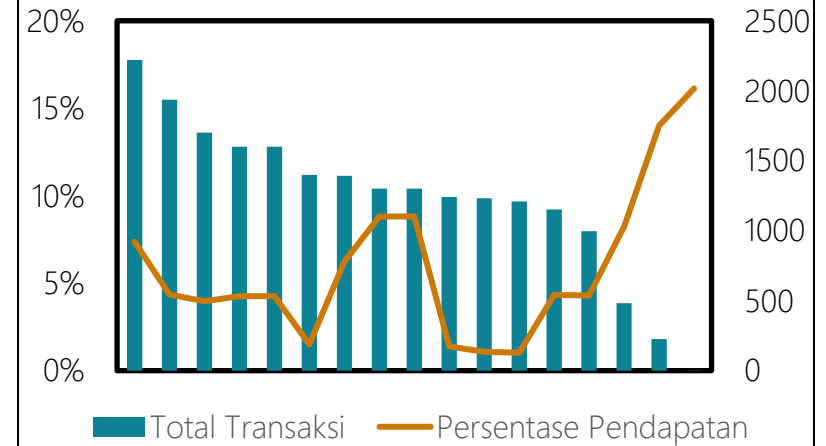
## Top Popular Product



## Top Revenue Per Product



## Perbandingan Popular Produk Dengan Top Revenue Produk



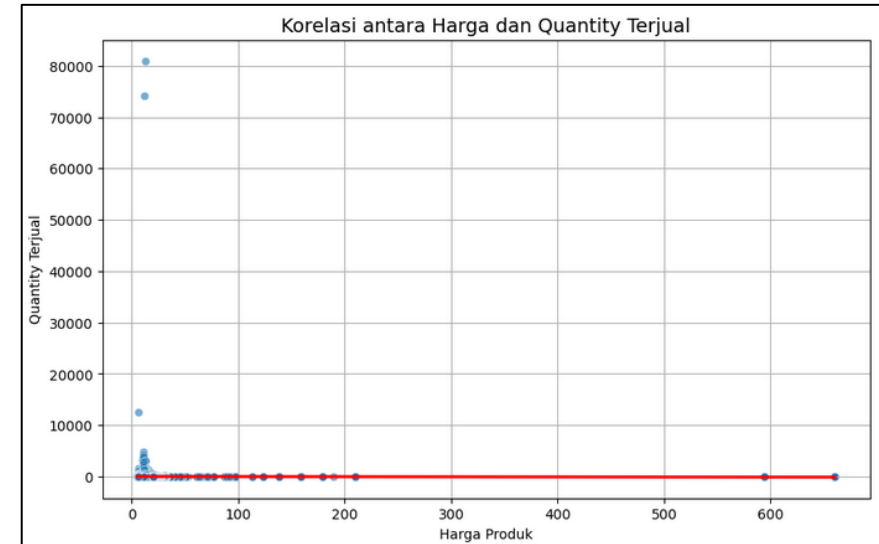
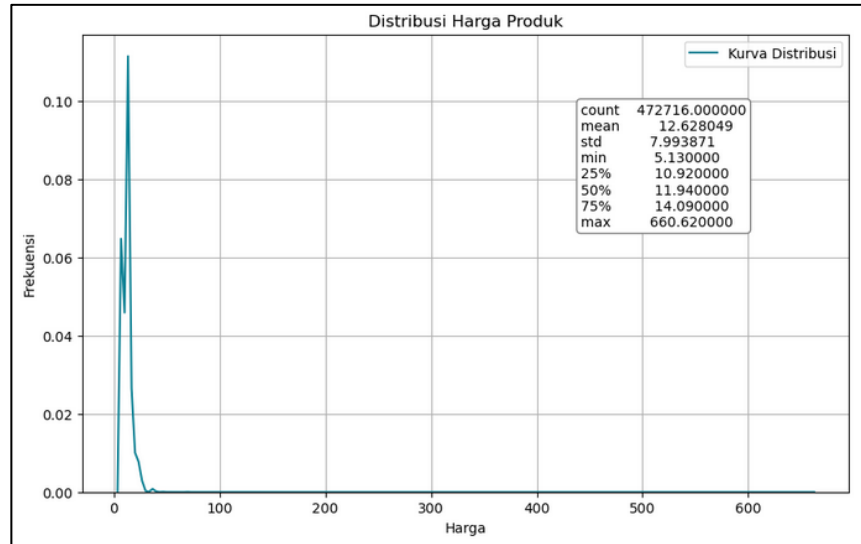
Dari grafik yang ada dapat dilihat produk paling populer adalah Cream Hanging Heart T-Light Holder yang dibeli sebanyak 2.220 kali, kemudian diikuti oleh produk dekorasi dan perlengkapan pesta seperti Jumbo Bag Red Retrospot, Regency cakestand 3 tier, dll. Pola ini menunjukkan bahwa produk dekoratif kecil & fungsional banyak diminati. Namun popularitas tinggi belum tentu berarti revenue tinggi.

Kontributor revenue terbesar adalah Paper Craft Little Birdie sebesar 1 Juta dan Medium Ceramic Top Storage Jar sebesar 877 ribu. Produk dengan revenue tinggi umumnya bukan produk yang paling populer, artinya harga unit lebih mahal atau volume lebih besar. Produk dekorasi & craft premium menjadi pendorong utama revenue dan dapat dilihat dari segi quantity yang terjual produk-produk ini volumenya lebih tertinggi daripada produk populer.

# Product Strategy

1. Optimasi Produk Populer (High Demand, Low Revenue) untuk produk dekoratif kecil & fungsional seperti Cream Hanging Heart T-Light Holder, Jumbo Bag Red RetroSpot) sangat diminati tapi kontribusi revenue terbatas, maka untuk ini dapat merapkan bundling & cross-selling atau gabungkan produk populer dengan produk dengan revenue tinggi agar meningkatkan average basket size.
2. Gunakan produk populer sebagai “traffic driver” di marketplace atau promosi massal pada Produk High Revenue - Medium Popularity seperti Paper Craft Little Birdie dan Medium Ceramic Top Storage Jar dengan menawarkan secara eksklusif pada katalog produk populer.
3. Melakukan promosikan secara massal & agresif (diskon kecil, campaign bundling) secara tertarget dengan storytelling menarik dengan menekankan kualitas produk.
4. Jaga ketersediaan produk high-demand agar tidak kehabisan stok agar tidak kehilangan momentum penjualan.

# Price Analysis



Distribusi Harga Terpusat pada Segmen Rendah, dari 472 ribu data transaksi, rata-rata harga berada di sekitar 12.6. Terdapat produk dengan harga hingga 660, namun jumlahnya sangat kecil (outlier). Standar deviasi hanya 7,99, menunjukkan penyebaran harga tidak terlalu jauh. Artinya, harga produk relatif seragam, sehingga pelanggan mudah membandingkan & memutuskan pembelian. Mayoritas produk dijual dengan harga 5 – 15 yang menunjukkan perusahaan berfokus pada produk mass market dengan strategi harga terjangkau.

Dari grafik korelasi antara harga dan quantity dapat dilihat garis regresi linear terlihat hampir datar. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara harga dan quantity, bisa berarti bahwa faktor lain seperti kualitas produk, brand, promosi, atau kebutuhan konsumen mungkin lebih berpengaruh terhadap penjualan daripada harga. Terdapat beberapa titik ekstrim (outlier) pada sisi kiri grafik (harga rendah tetapi quantity sangat tinggi, hingga >80.000 unit). Produk dengan harga lebih tinggi di atas 200 hingga 600an memiliki quantity penjualan yang sangat rendah atau bahkan nol.

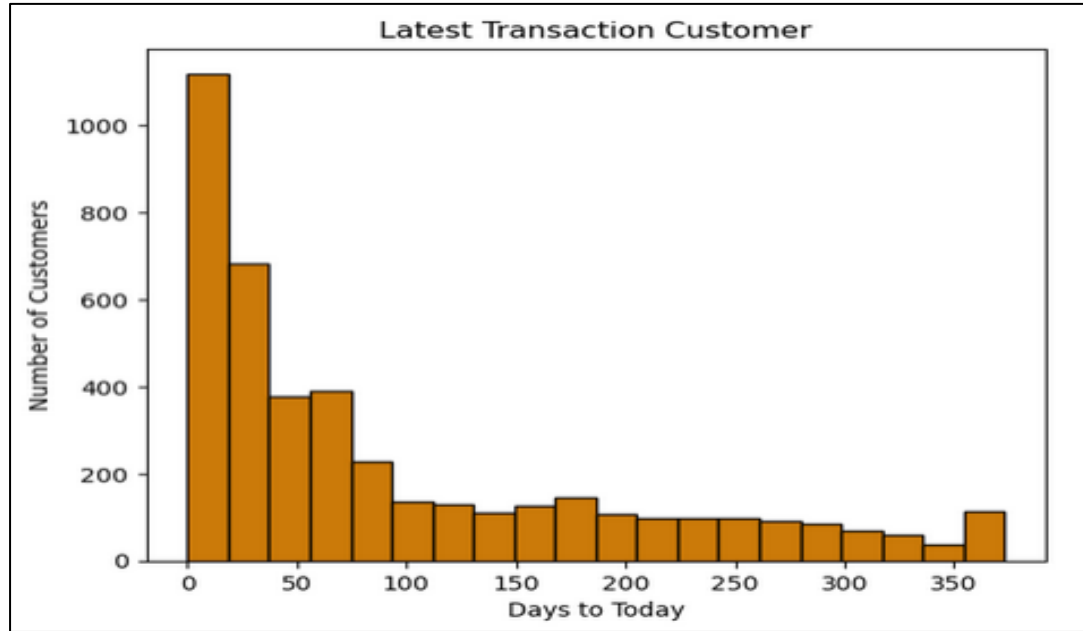
# • Rekomendasi Strategi •

---

1. Karena harga tidak terlalu menentukan quantity, perusahaan bisa menaikkan margin lewat kualitas, packaging, dan positioning produk. Untuk meningkatkan perceived value produk perlu didorong branding & storytelling pada produk.
2. Untuk mendorong cross-selling dapat dilakukan strategy untuk menyatukan produk populer dengan produk medium–high price. Contoh: best seller murah ( $\leq 10$ ) + produk dekorasi premium ( $\geq 30$ ) dalam satu paket untuk meningkatkan average basket size.
3. Pastikan stok untuk produk best seller stabil agar tidak kehabisan stok. Produk best seller bisa dijadikan traffic driver untuk menarik pelanggan masuk, dan mendorong mereka untuk membeli produk lain.
4. Untuk produk mass market gunakan promo volume-based (diskon beli 3 gratis 1, dll). Untuk produk premium gunakan pendekatan storytelling, limited edition, atau eksklusifitas agar value lebih terasa.
5. Walaupun saat ini produk >200 jarang laku, tetap lakukan uji coba lewat campaign terbatas. Bisa lewat seasonal edition (misalnya produk dekorasi Natal edisi terbatas) untuk menguji willingness to pay pelanggan.



# Recency Analysis

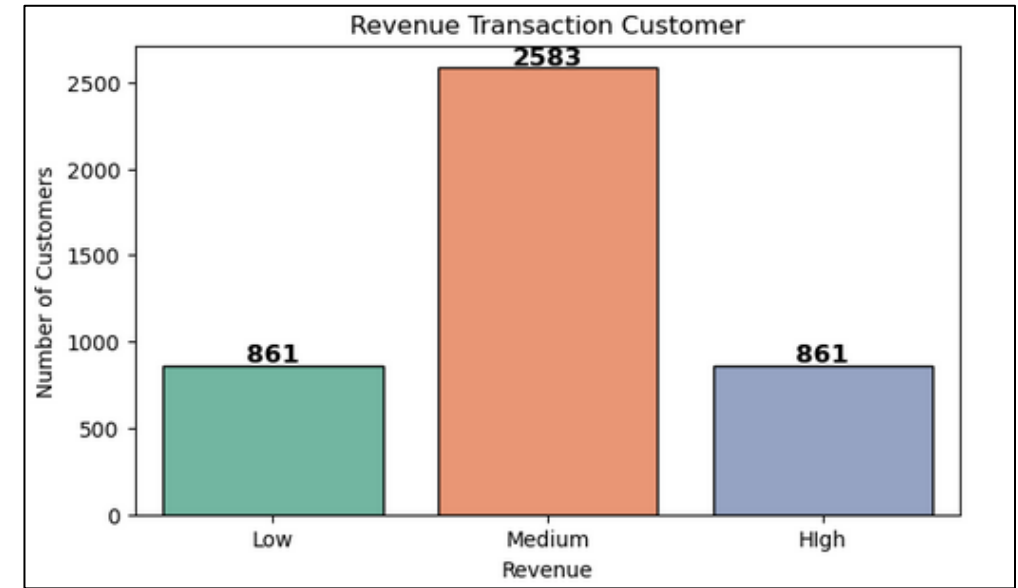
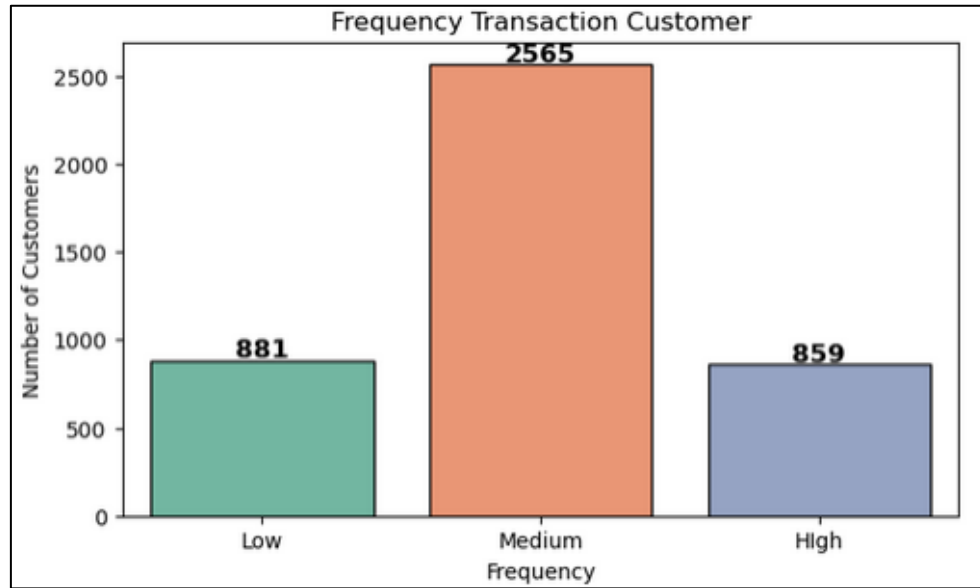


Berdasarkan distribusi transaksi terakhir pelanggan, terlihat bahwa mayoritas pelanggan melakukan pembelian dalam 0–50 hari terakhir. Hal ini menunjukkan adanya basis pelanggan aktif yang cukup besar dan masih terhubung dengan bisnis. Namun, terdapat pula sebagian pelanggan yang sudah tidak bertransaksi dalam periode lebih dari 100 hari, yang berpotensi masuk kategori churn dan membutuhkan strategi reaktivasi.

Segmentasi recency membagi pelanggan menjadi tiga kelompok:

1. Recently, kategori pelanggan yang bertransaksi 1 bulan terakhir
2. Normal, kategori pelanggan yang bertransaksi 3 bulan terakhir
3. Long, kategori transaksi yang sudah cukup lama tidak bertransaksi yaitu sekitar 100 hingga 350 hari terakhir

# Frequency & Monitery Analysis

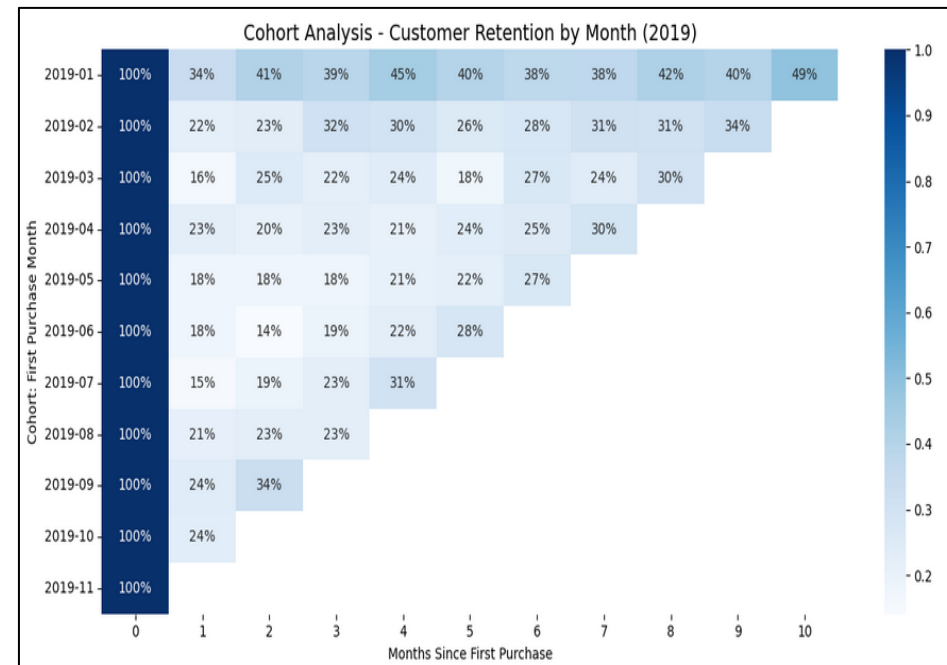


Dari grafik yang ada dapat dilihat bahwa penjualan didominasi pelanggan kategori menengah, dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki basis pelanggan yang stabil, tetapi masih banyak ruang untuk meningkatkan nilai transaksi (revenue) maupun jumlah kunjungan (frequency) transaksi. Pelanggan High Revenue & High Frequency masih terbatas namun segmen ini penting karena biasanya paling loyal dan menyumbang profit terbesar. Pelanggan Low Revenue & Low Frequency memiliki potensi churn cukup besar, perlu strategi retensi agar tidak hilang.

Untuk itu pelanggan Medium Revenue/Frequency perlu didorong naik ke level High dengan menawarkan bundling, rekomendasi produk premium, atau paket eksklusif. Gunakan promosi khusus, diskon targeted, atau kampanye personalisasi untuk mendorong pembelian ulang pelanggan kategori Low. Strategi perusahaan harus berfokus pada peningkatan nilai pelanggan menengah, menjaga loyalitas pelanggan, dan mengaktifkan kembali pelanggan bernilai rendah

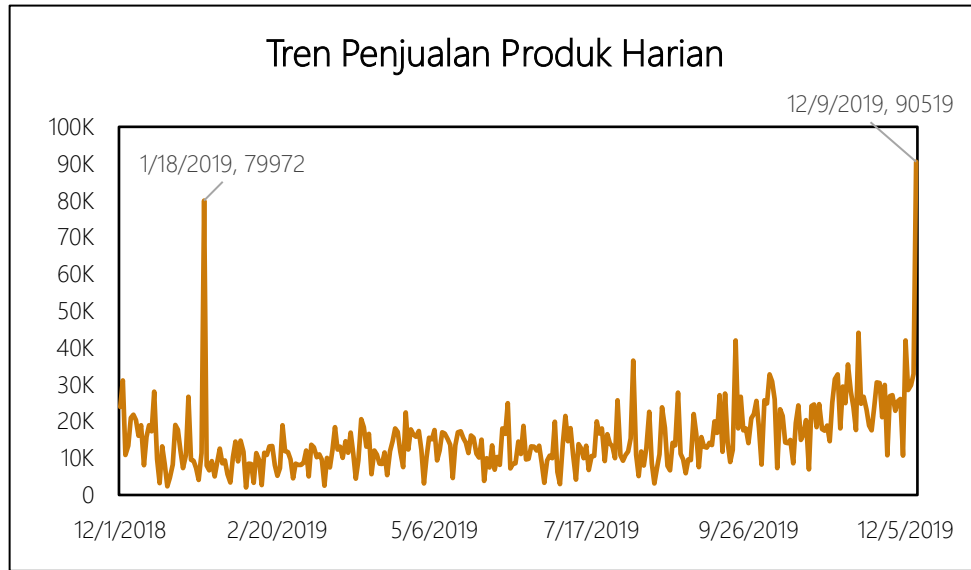


- ## Rekomendasi:

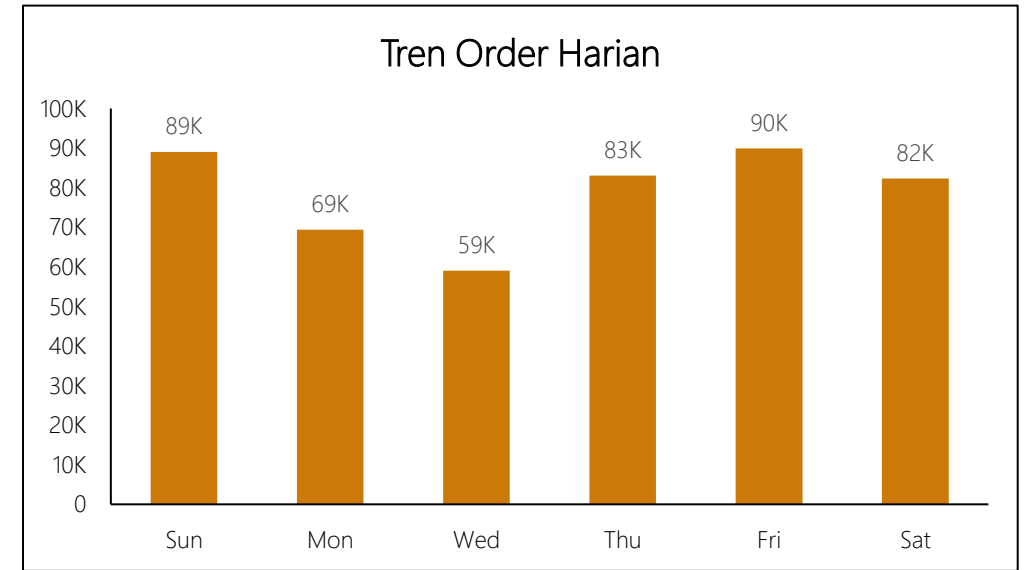


1. Penting untuk menganalisis lebih lanjut apa yang membuat bulan November 2019 memiliki retention rate yang tinggi. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tindakan promosi tertentu atau perubahan dalam strategi pemasaran hal itu dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi promosi di masa depan.
2. Fokus pada pemeliharaan pelanggan yang lebih baik dengan membuat program loyalitas yang kuat, dukungan pelanggan yang responsif, dan tindakan lain untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Metode promosi atau taktik khusus telah menghasilkan retention rate yang tinggi, strategi tersebut mungkin dapat diterapkan Kembali.
4. Pastikan tim pemasaran terus diberi pelatihan dan pemahaman yang mendalam tentang apa yang telah berhasil. Hal ini akan membantu untuk memahami keberhasilan retention rate tertinggi dan memungkinkan untuk terus mengembangkan strategi yang efektif.

# Time Series Analysis



Berdasarkan analisis tren penjualan produk harian, terlihat pola fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang periode. Beberapa lonjakan tajam terjadi pada momen tertentu yaitu di awal dan akhir tahun. Kemungkinan besar berkaitan dengan aktivitas promosi, event khusus, atau periode musiman hal ini mengindikasikan adanya dorongan permintaan akibat momentum liburan akhir tahun.



Tingkat pesanan terendah tercatat pada hari Rabu, sedangkan puncak terjadi pada hari Jumat dan Minggu, dengan jumlah order mencapai 90 ribu. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih aktif berbelanja menjelang akhir pekan. Disarankan untuk meningkatkan penawaran spesial pada pertengahan minggu untuk menyeimbangkan tren, serta memaksimalkan kampanye besar menjelang akhir pekan untuk mendorong peningkatan penjualan.



**Thank You**