

Optimalisasi Pertumbuhan Bisnis dan Retensi Pelanggan melalui Analisis Dasbor Penjualan dan Perilaku Konsumen

Nama Tim: Natus Vincere

Link

https://public.tableau.com/app/profile/samuel.sitompul/viz/Dataviz_NatusVincere/Dashboard12?publish=yes

Dashboard:

Link Analisis Data Google Colab:  DataViz.ipynb

Pendahuluan

Dasbor ini dirancang untuk membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan kinerja penjualan guna mendukung keputusan berbasis data. Analisis mencakup pelanggan baru dan kembali, produk terpopuler, nilai rata-rata pembelian (AOV), kota dengan transaksi tertinggi, tren dan pola musiman, preferensi belanja single/multi-channel, serta segmentasi pelanggan menggunakan **RFM** dan **Behaviour Analysis** untuk strategi retensi dan promosi. Dasbor terdiri dari tiga bagian utama yaitu **Store Insight**, **Customer Insight**, dan **Customer Data**.

Store Insight

Mencakup kinerja penjualan di **Online Store**, **Offline Store**, **Event**, dan **Partnership**.

KPI: Revenue Rp13,21 miliar, 181.387 transaksi, AOV Rp71.758.

Insight Utama:

- **Online Store dominan:** 43.013 transaksi (November).
- **AOV tertinggi:** Event (Rp72.952) dan Online Store (Rp72.444).
- **Pola musiman:** Lonjakan Oktober–November, penurunan tajam di Desember terutama Event (182 transaksi).
- **Kota unggulan:** Depok (58.853 transaksi, 12.777 pelanggan unik), diikuti Jakarta, Tangerang, dan Bogor dengan potensi pertumbuhan.

Customer Insight

Menyoroti karakteristik dan perilaku pelanggan.

Insight Utama:

- **Retensi kuat:** Desember, pelanggan kembali 10.896 vs pelanggan baru 6.923.

- **Single-channel dominan:** 66.851 pelanggan; multi-channel hanya 811.
- **Segmentasi:** *Loyal Customers* aktif (3,8 kali; dengan rata rata pengeluaran Rp291.097), sedangkan *At-Risk Customers* jarang bertransaksi (recency $\pm 16,7$ hari) meski AOV tinggi (Rp133.949).
- **Behavior Analysis:** Segmen dominan Mei–Desember adalah **High AOV – Less Frequent** (7.826 pelanggan) dan **Low Spending – Moderate Activity** (6.327 pelanggan), berpotensi ditingkatkan dengan upselling, cross-selling, dan loyalitas.

Customer Data

Menyajikan data untuk strategi pemasaran yang lebih terarah dengan segmentasi dari pelanggan:

- Gender: pria 18.806, wanita 18.433.
- Gmail dominan (29.786 pelanggan).
- Memudahkan kampanye re-engagement untuk *At-Risk* atau segmen **Low Spending – Moderate Activity** di Depok misalnya.

Insight Strategis

- Fokuskan ekspansi di Online Store dan kota potensial (Jakarta, Tangerang, Bogor) melalui promosi lokal dan kemitraan strategis.
- Tingkatkan AOV melalui bundling produk premium, promosi high-margin, dan upselling produk bernilai tinggi.
- Perkuat retensi pelanggan dengan program membership, win-back campaign berbasis RFM, dan personalisasi promosi sesuai perilaku pelanggan.
- Reaktivasi At-Risk Customers dengan kampanye berbasis insentif seperti voucher, cashback, atau promo eksklusif untuk mencegah churn.
- Konversi pelanggan single-channel menjadi multi-channel dengan integrasi kanal belanja dan kampanye upselling/cross-selling lintas kanal.
- Manfaatkan lonjakan musiman Oktober–November dan event khusus dengan kalender promo, stok yang disiapkan, dan bundling tematik.
- Optimalkan segmen Low Spending – Moderate Activity dengan promo berbasis volume, loyalty points, atau paket hemat untuk meningkatkan pembelian ulang.