

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang di Conchita Home dari periode Januari hingga Maret 2025, saya diposisikan sebagai *Data Analyst Intern* di bawah naungan divisi *Sales & Marketing dan SPV Accounting*. Kedudukan ini memungkinkan saya untuk berinteraksi langsung dengan data penjualan dan terlibat dalam proses analisis yang mendukung pengambilan keputusan strategis pemasaran.

Koordinasi kerja dilakukan secara vertikal dan horizontal. Secara vertikal, saya bertanggung jawab langsung kepada *SPV Accounting* yang memberikan arahan, tujuan analisis, serta melakukan peninjauan terhadap hasil kerja yang telah dicapai. Laporan dan temuan-temuan kunci juga sesekali dipresentasikan kepada *Interim Head Manager* untuk memberikan gambaran umum mengenai performa penjualan dan tren konsumen.

Secara horizontal, koordinasi dilakukan dengan beberapa tim terkait:

1. Tim Penjualan (Sales Team): Berkoordinasi untuk validasi data dan mendapatkan konteks kualitatif terkait angka penjualan, seperti promo yang sedang berjalan atau feedback langsung dari pelanggan.
2. Tim Gudang (Warehouse): Berkomunikasi untuk memastikan konsistensi data stok produk dengan data penjualan yang tercatat.
3. Tim Pemasaran (Marketing Team): Bekerja sama untuk menghubungkan tren penjualan dengan aktivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan, seperti promosi di media sosial atau acara khusus.

Alur kerja dan koordinasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan Alur Kerja dan Koordinasi

1. **Pemberian Tugas & Pengarahan**
 - *Head of Sales & Marketing* memberikan brief mengenai tujuan analisis (misalnya, identifikasi produk terlaris atau analisis demografi pelanggan).
2. **Pengumpulan & Permintaan Data**
 - Intern berkoordinasi dengan Tim Penjualan dan Keuangan untuk mendapatkan data penjualan mentah dari sistem perusahaan.
3. **Pembersihan & Pengolahan Data**
 - Intern melakukan proses *data cleaning* dan pra-pemrosesan secara mandiri.

4. Analisis & Visualisasi Data

- o Intern melakukan analisis sesuai tujuan dan membuat visualisasi data (grafik, diagram) untuk mempermudah pemahaman.

5. Diskusi & Validasi Temuan

- o Intern mendiskusikan temuan awal dengan Tim Pemasaran dan Penjualan untuk mendapatkan konteks bisnis.

6. Penyusunan Laporan & Presentasi

- o Intern menyusun laporan akhir yang berisi wawasan (*insights*) dan rekomendasi.

7. Pelaporan Hasil Akhir

- o Hasil analisis dan laporan dipresentasikan kepada *Head of Sales & Marketing* dan manajemen terkait.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama periode kerja magang, tugas utama saya berfokus pada siklus analisis data, mulai dari pengumpulan hingga penyajian wawasan.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Kegiatan	Januari		Februari				Maret				April				Mei				Juni				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengenalan Umum Perusahaan dan Struktur Organisasi Conchita (Patisserie & Home)	█	█	█	█																			
Observasi dan Pemahaman Alur Data Penjualan	█	█	█	█	█	█																	
Audit Awal Kualitas Data Penjualan (Deteksi Duplikat, Data Kosong, dll)			█				█				█				█					█			
Pengenalan Tools Excel dan Data Analisis perusahaan		█	█	█																			
Pelatihan & Penyesuaian Excel untuk Kebutuhan Data Analisis		█	█	█			█	█	█	█	█												
Penerapan Rumus Excel Lanjutan (VLOOKUP, IF)		█	█	█			█	█	█	█	█			█	█	█	█			█	█	█	█
Pembersihan dan Standarisasi Data Penjualan (Produk, Harga, Kategori, dll)		█	█	█			█	█	█	█	█			█	█	█	█			█	█	█	█
Identifikasi Produk Terlaris di Conchita Patisserie (berdasarkan jumlah dan pendapatan)					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█									
Analisis Rentang Harga Produk yang Paling Laku di Conchita Home		█	█	█	█	█																	

Namun, data mentah ini ibarat sebuah artefak yang baru digali dari tanah—berharga namun tertutup oleh kotoran dan inkonsistensi. Oleh karena itu, dilakukanlah proses pembersihan data (*data cleaning*) secara sistematis dan teliti. Ini bukan sekadar tugas teknis, melainkan proses penegakan integritas data. Proses ini mencakup penanganan nilai yang hilang (*missing values*) untuk menghindari kesimpulan yang bias, standardisasi nama produk dan kategori untuk menciptakan "bahasa" yang seragam agar mesin analisis dapat mengelompokkan data dengan benar, serta penghapusan entri data yang terduplikasi atau tidak valid untuk memastikan setiap transaksi dihitung satu kali dan hanya satu kali. Hasil akhir dari fase yang paling krusial ini adalah sebuah dataset yang bersih, andal, dan menjadi satu-satunya sumber kebenaran (*single source of truth*) untuk semua analisis yang akan dilakukan.

2. Analisis Data Penjualan: Menerjemahkan Angka menjadi Cerita

Dengan fondasi data yang solid, tahap selanjutnya adalah proses investigasi untuk menerjemahkan angka-angka menjadi sebuah cerita yang bermakna. Analisis ini dilakukan secara berlapis untuk menjawab pertanyaan dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks.

- Lapisan Pertama - Identifikasi Pahlawan Penjualan:

Dengan menerapkan analisis statistik deskriptif, langkah awal adalah mengidentifikasi produk-produk dengan volume penjualan tertinggi. Ini adalah proses untuk menemukan "produk pahlawan" yang menjadi tulang punggung pendapatan perusahaan.

- Lapisan Kedua - Memahami Ritme Bisnis:

Selanjutnya, dilakukan analisis tren penjualan bulanan sepanjang tahun 2024. Tujuannya adalah untuk memahami ritme atau denyut nadi bisnis, mengidentifikasi pola musiman (*seasonality*) yang jelas—seperti lonjakan penjualan menjelang hari raya—dan menganalisis dampak dari kampanye pemasaran tertentu terhadap kurva penjualan.

- Lapisan Ketiga - Menemukan "Sweet Spot" Pasar:

Analisis kemudian diperdalam dengan mengelompokkan produk berdasarkan kategori dan rentang harga. Ini adalah proses untuk melakukan segmentasi pasar secara *de facto*, mengidentifikasi kombinasi maut antara jenis produk dan titik harga yang paling diminati dan paling sering dipilih oleh pelanggan.

3. Analisis Posisi Merek: Memetakan Diri di Lanskap Kompetitif

Setelah memahami dinamika internal, fokus beralih ke luar untuk memetakan posisi Conchita Home di tengah persaingan.

- Analisis Eksternal:

Dengan membandingkan performa penjualan kategori produk unggulan Conchita Home dengan data riset pasar sekunder, analisis ini bertujuan untuk menjawab: Apakah pertumbuhan kita didorong oleh keunggulan internal atau sekadar mengikuti gelombang tren industri? Ini memberikan konteks pasar yang krusial.

- Analisis Internal (DNA Merek):

Analisis dilanjutkan dengan membedah pola pembelian pelanggan. Apakah mereka membeli produk Conchita Home karena kebutuhan fungsional semata, atau karena mereka membeli sebuah aspirasi gaya hidup premium dan estetik? Analisis ini bertujuan untuk memahami persepsi dan citra merek di benak konsumen, sesuai dengan identitas yang diusung perusahaan.

4. Pembuatan Laporan dan Rekomendasi: Menjembatani Wawasan dengan Aksi

Tahap akhir dan puncak dari siklus ini adalah memastikan bahwa semua temuan tidak berhenti di dalam *spreadsheet* atau dokumen.

- Seni Bercerita dengan Data:

Proses ini melibatkan penyusunan laporan analisis yang komprehensif, namun disajikan dalam format yang mudah dipahami oleh audiens non-teknis. Visualisasi data seperti diagram batang, diagram lingkaran, dan grafik garis digunakan sebagai alat bantu utama untuk menceritakan temuan secara visual dan intuitif.

- Memberikan Rekomendasi yang Dapat Ditindaklanjuti:

Tujuan akhirnya adalah menyajikan wawasan utama (*key insights*) dan merumuskan rekomendasi strategis yang konkret. Rekomendasi ini tidak bersifat umum, melainkan spesifik, seperti menyarankan fokus promosi pada produk A selama periode B, atau menyesuaikan strategi harga untuk kategori C. Inilah tahap di mana peran seorang analis data bertransformasi dari seorang teknisi menjadi seorang mitra strategis bagi bisnis.

3.2.1 Brand position

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1 Brand	Responsiveness	Customer Satisfaction	personalization	after sales service	Friendliness & professionalism	Problem resolution	Availability	Transparency	Convenience	Ambience & experience	Overall point	
2 Conchita	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	94
3 Bika Living	7	7	8	7	8	8	8	9	8	8	8	78
4 Natuzzi Indonesia	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	67
5 Design District	9	9	8	7	9	9	9	8	8	8	7	73
6 Arbor and Troy	9	8	6	7	9	8	9	8	6	7	7	81

Gambar 1.2 Brand Position

Berdasarkan matriks perbandingan kompetitif yang disajikan, terlihat jelas posisi setiap merek dalam lanskap pasar berdasarkan 10 atribut layanan dan pengalaman pelanggan. Dari kacamata seorang analis data, berikut adalah uraian dan wawasan yang dapat ditarik:

Profil dan Posisi Merek Secara Keseluruhan:

1. Market Leader:

Conchita (Skor: 94)

Conchita menunjukkan dominasi yang luar biasa dengan skor tertinggi di hampir semua metrik dan total poin yang jauh melampaui pesaingnya. Data ini mengindikasikan bahwa Conchita tidak hanya unggul, tetapi telah menetapkan standar industri (*industry benchmark*). Keunggulan mereka bersifat holistik, mencakup kualitas layanan, proses, hingga pengalaman pelanggan.

2. Strong Contenders:

Arbor and Troy (81) & Bika Living (78)

Kedua merek ini merupakan pesaing terdekat, namun masih memiliki celah signifikan dengan Conchita. Arbor and Troy menunjukkan kekuatan pada aspek layanan yang melibatkan interaksi manusia (*human touch*) seperti *Responsiveness* dan *Friendliness & professionalism*. Bika Living memiliki profil yang lebih seimbang namun tidak memiliki keunggulan yang menonjol di area manapun (skor konsisten 7-8), menandakan posisi sebagai merek yang "andal tapi tidak luar biasa".

3. Niche Player with Inconsistency:

Dezign District (73)

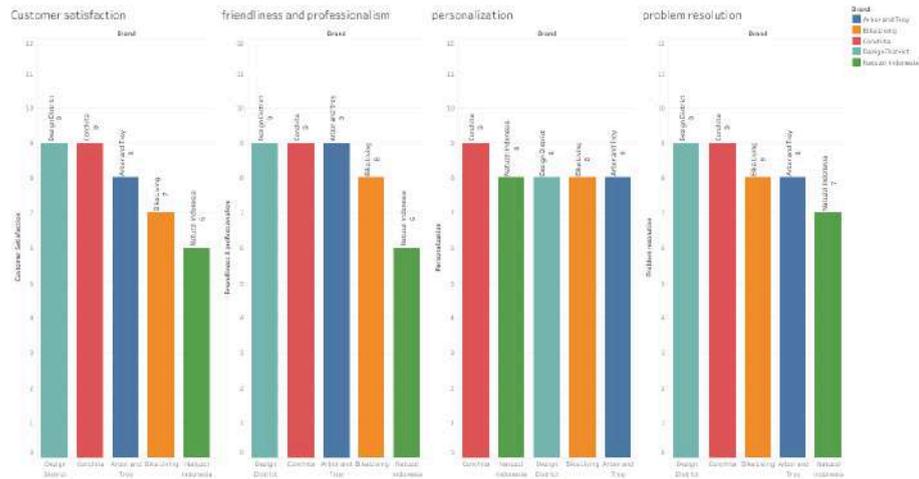
Dezign District memiliki profil yang menarik namun tidak konsisten. Mereka sangat kuat dalam interaksi awal (*Responsiveness* dan *Friendliness* skor 9), namun performanya menurun pada aspek proses dan pengalaman jangka panjang seperti *After-sales service* dan *Ambience*. Ini menandakan potensi masalah di mana layanan front-line sangat baik, tetapi tidak didukung oleh sistem dan proses back-end yang solid.

4. Needs Fundamental Improvement:

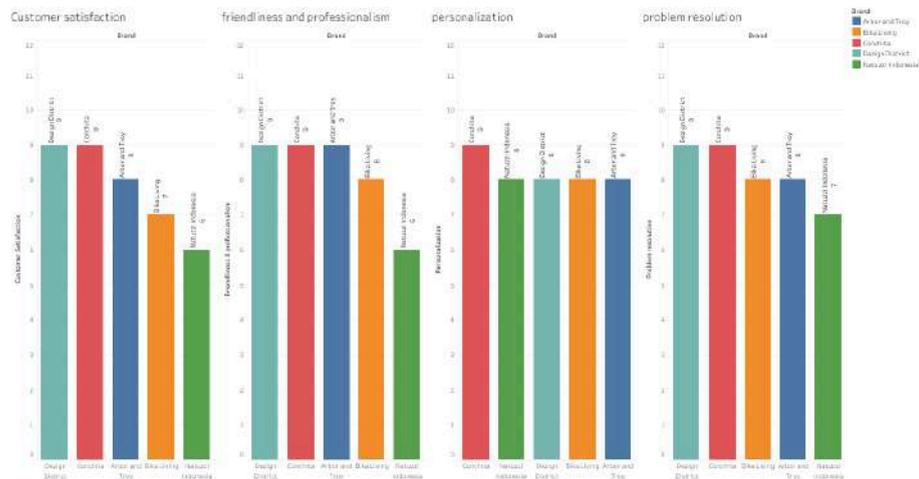
Natuzzi Indonesia (67)

Natuzzi secara signifikan tertinggal dari para pesaing di hampir semua atribut, terutama pada pilar dasar layanan pelanggan seperti *Responsiveness* (skor 5) dan *Customer Satisfaction* (skor 6). Skor yang

relatif lebih tinggi hanya pada *Personalization* (skor 8), yang mungkin menunjukkan kekuatan ceruk tetapi tidak cukup untuk menutupi kelemahan operasional yang fundamental.



Gambar 1.3 Hasil Tableau Brand Position 1



Gambar 1.4 Hasil Tableau Brand Position 2

Kedua gambar di atas (Gambar 1.3 dan 1.4) menampilkan visualisasi data yang sama, yang dibuat menggunakan perangkat lunak *business intelligence* Tableau. Visualisasi ini merupakan hasil dari data pemosisian merek (*brand positioning*) yang sebelumnya disajikan dalam bentuk tabel. Tujuannya adalah untuk menyajikan perbandingan kinerja antar merek secara visual agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasi.

Uraian Detail Visualisasi:

1. Struktur Dasbor:

Dasbor ini terdiri dari empat diagram batang (*bar chart*) vertikal yang disusun berdampingan. Masing-masing diagram merepresentasikan suatu atribut atau matrik penilaian kunci, yaitu:

- a. Customer Satisfaction
- b. Friendliness and professionalism
- c. Personalization
- d. Problem resolution

2. Elemen Grafik:

a. Sumbu Y (Vertikal):

Merepresentasikan skala penilaian atau skor untuk setiap atribut, kemungkinan dari 0 hingga 10.

b. Sumbu X (Horizontal):

Menampilkan nama-nama merek yang dibandingkan, seperti Conchita, Arbor and Troy, Bika Living, dan lainnya.

c. Batang (Bars):

Tinggi setiap batang secara langsung menunjukkan skor yang diperoleh oleh merek tertentu pada atribut tersebut.

d. Legenda Warna (Legend):

Setiap merek diberikan kode warna yang unik untuk mempermudah identifikasi visual di setiap grafik.

Interpretasi dan Wawasan dari Sudut Pandang Analisis:

Penggunaan diagram batang dalam format ini sangat efektif karena memungkinkan audiens untuk dengan cepat menarik kesimpulan:

1. Identifikasi Pemimpin Pasar:

Secara visual, dominasi Conchita (ditampilkan dengan bar berwarna biru tua) sangat menonjol di semua grafik. Barnya secara konsisten menjadi yang tertinggi, menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar berdasarkan atribut-atribut yang diukur.

2. Perbandingan Langsung Antar Pesaing:

Grafik ini mempermudah perbandingan langsung. Misalnya, pada grafik Friendliness and professionalism, dapat terlihat bahwa Arbor and Troy dan Deziign District memiliki skor yang kompetitif dan hampir setara, menunjukkan kekuatan mereka dalam aspek interaksi personal.

3. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan:

Visualisasi ini secara efektif menyoroti di mana letak kekuatan dan kelemahan setiap merek. Contohnya, sementara beberapa merek unggul dalam keramahan, grafik Problem resolution mungkin menunjukkan celah kinerja mereka dalam menangani keluhan, suatu area dimana Conchita kembali unggul.

4. Mengidentifikasi Merek yang Tertinggal:

Kelemahan Natuzzi Indonesia (bar berwarna hijau) menjadi sangat jelas dan mudah terlihat di semua metrik karena secara konsisten memiliki batang terpendek dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Analisis Berdasarkan Atribut:

1. Atribut Pembeda Utama :

Transparency dan Ambience & experience adalah area dimana Conchita mencetak skor sempurna (10), sementara para pesaingnya berkutat di skor 7-8. Ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk menciptakan kepercayaan melalui transparansi dan memberikan pengalaman ruang yang superior adalah faktor pembeda utama yang mendorong Conchita ke puncak.

2. Titik Lemah Industri :

After-sales service dan Convenience tampak menjadi tantangan umum bagi sebagian besar merek (selain Conchita). Ini menandakan adanya peluang besar bagi merek lain untuk meningkatkan posisi mereka dengan fokus memperbaiki kedua area krusial ini.

3. Korelasi Antar Atribut:

Terdapat indikasi bahwa skor tinggi pada Friendliness & professionalism dan Responsiveness (seperti pada DeSign District dan Arbor and Troy) tidak secara otomatis menjamin skor tinggi pada Customer Satisfaction secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan tampaknya juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas Problem resolution dan Convenience, di mana Conchita menunjukkan keunggulannya.

Rekomendasi Strategis Berbasis Data:

Tantangannya adalah mempertahankan keunggulan. Perlu dilakukan analisis lebih dalam untuk memahami "apa" yang mereka lakukan hingga mendapat skor 10 pada *Transparency* dan *Ambience*, lalu mengubahnya menjadi *Standard Operating Procedure (SOP)* yang terinstitusionalisasi untuk memastikan konsistensi. Investasi harus difokuskan untuk mengubah skor 9 menjadi 10.

3.2.2 Rentang harga dan kategori produk yang paling diminati

	A	B	C	D	E	F
1		Nama	Nomor #	Tanggal	Tipe Transaksi	Penjualan (Prin
2		Alvan				
3						
4			SI.2024.02.00003	18 Jan 2024	Faktur Penjualan	15,500,000.00
5						15,500,000.00
6		Dina Touwani				
7			SI.2024.01.00001	26 Jan 2024	Faktur Penjualan	15,000,000.00
8						15,000,000.00
9		Mrs Betsy				
10			SI.2024.01.00002	27 Jan 2024	Faktur Penjualan	4,750,000.00
11						4,750,000.00
12		Mrs Rina				
13			SI.2024.01.00003	25 Jan 2024	Faktur Penjualan	3,000,000.00
14						3,000,000.00
15		Susan Sanger				
16			SI.2024.02.00004	05 Jan 2024	Faktur Penjualan	2,000,000.00
17		Cathy Saron				
18			SI.2024.02.00002	03 Feb 2024	Faktur Penjualan	3,000,000.00
19						3,000,000.00
20		Francine Denise				
21			SI.2024.02.00025	24 Feb 2024	Faktur Penjualan	8,400,000.00
22						8,400,000.00
23		Gaby				
24			SI.2024.02.00018	20 Feb 2024	Faktur Penjualan	6,600,000.00
25						6,600,000.00
26		Genius Loci				
27			SI.2024.02.00015	15 Feb 2024	Faktur Penjualan	24,000,000.00
28						24,000,000.00
29		Joshi				
30			SI.2024.02.00008	08 Feb 2024	Faktur Penjualan	6,500,000.00
31			SI.2024.02.00014	09 Feb 2024	Faktur Penjualan	5,000,000.00
32						11,500,000.00
33		Listia Prayoga				
34			SI.2024.02.00019	12 Feb 2024	Faktur Penjualan	2,000,000.00
35						2,000,000.00
36		Mrs Dolly				
37			SI.2024.02.00013	09 Feb 2024	Faktur Penjualan	23,500,000.00
38						23,500,000.00
39		Mrs Ira				
40			SI.2024.02.00001	03 Feb 2024	Faktur Penjualan	26,500,000.00
41						26,500,000.00
42		Mrs Keke				
43			SI.2024.02.00021	21 Feb 2024	Faktur Penjualan	28,000,000.00

Gambar 1.5 Data penjualan (uncleaned)

Gambar tersebut menampilkan sampel data penjualan mentah dari Conchita Patisserie dalam format *spreadsheet* sebelum melalui proses pembersihan (*data cleaning*). Data ini dikategorikan sebagai "kotor" atau *uncleaned* karena mengandung berbagai inkonsistensi yang dapat mempengaruhi akurasi analisis. Beberapa contoh masalah yang dapat diidentifikasi secara langsung dari sampel ini antara lain:

1. Ketidakkonsistenan pada kolom 'Nama' pelanggan, di mana terdapat pencatatan yang bervariasi antara nama depan saja

- (contoh: "Awan"), nama lengkap ("Dina Triswari"), dan penggunaan gelar ("Mrs Betsy");
2. Potensi kesalahan entri atau format yang tidak standar pada kolom 'Nomor Transaksi' (contoh: 'SI.2024.02.00001X' pada baris 27 yang memiliki karakter 'X'); dan
 3. Potensi adanya data duplikat atau nilai yang hilang (*missing values*) yang belum terlihat pada potongan data ini. Sampel ini secara efektif mengilustrasikan signifikansi dan kebutuhan akan tahapan pembersihan data sebagai langkah fundamental sebelum analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menghasilkan wawasan yang valid dan andal.

	A	B	C	D	E	F
1	Unnamed: 0	Nama	Nomor #	Tanggal	Tipe Transaksi	Penjualan (Prime)
2						
3		Alvan				
4		Alvan	SI.2024.02.00003	2024-01-18 00:00:00	Faktur Penjualan	15500000
5		Alvan	SI.2024.02.00003	2024-01-18 00:00:00	Faktur Penjualan	15500000
6		Dina Touwani	SI.2024.02.00003	2024-01-18 00:00:00	Faktur Penjualan	15500000
7		Dina Touwani	SI.2024.01.00001	2024-01-26 00:00:00	Faktur Penjualan	15000000
8		Dina Touwani	SI.2024.01.00001	2024-01-26 00:00:00	Faktur Penjualan	15000000
9		Mrs Betsy	SI.2024.01.00001	2024-01-26 00:00:00	Faktur Penjualan	15000000
10		Mrs Betsy	SI.2024.01.00002	2024-01-27 00:00:00	Faktur Penjualan	4750000
11		Mrs Betsy	SI.2024.01.00002	2024-01-27 00:00:00	Faktur Penjualan	4750000
12		Mrs Rina	SI.2024.01.00002	2024-01-27 00:00:00	Faktur Penjualan	4750000
13		Mrs Rina	SI.2024.01.00003	2024-01-25 00:00:00	Faktur Penjualan	3000000
14		Mrs Rina	SI.2024.01.00003	2024-01-25 00:00:00	Faktur Penjualan	3000000
15		Susan Sanger	SI.2024.01.00003	2024-01-25 00:00:00	Faktur Penjualan	3000000
16		Susan Sanger	SI.2024.02.00004	2024-01-05 00:00:00	Faktur Penjualan	2000000
17		Cathy Saron	SI.2024.02.00004	2024-01-05 00:00:00	Faktur Penjualan	2000000
18		Cathy Saron	SI.2024.02.00002	2024-02-03 00:00:00	Faktur Penjualan	3000000
19		Cathy Saron	SI.2024.02.00002	2024-02-03 00:00:00	Faktur Penjualan	3000000
20		Francine Denise	SI.2024.02.00002	2024-02-03 00:00:00	Faktur Penjualan	3000000
21		Francine Denise	SI.2024.02.00025	2024-02-24 00:00:00	Faktur Penjualan	8400000
22		Francine Denise	SI.2024.02.00025	2024-02-24 00:00:00	Faktur Penjualan	8400000
23		Gaby	SI.2024.02.00025	2024-02-24 00:00:00	Faktur Penjualan	8400000
24		Gaby	SI.2024.02.00018	2024-02-20 00:00:00	Faktur Penjualan	6600000
25		Gaby	SI.2024.02.00018	2024-02-20 00:00:00	Faktur Penjualan	6600000
26		Genius Loci	SI.2024.02.00018	2024-02-20 00:00:00	Faktur Penjualan	6600000
27		Genius Loci	SI.2024.02.00015	2024-02-15 00:00:00	Faktur Penjualan	24000000
28		Genius Loci	SI.2024.02.00015	2024-02-15 00:00:00	Faktur Penjualan	24000000
29		Joshi	SI.2024.02.00015	2024-02-15 00:00:00	Faktur Penjualan	24000000
30		Joshi	SI.2024.02.00008	2024-02-08 00:00:00	Faktur Penjualan	6500000
31		Joshi	SI.2024.02.00014	2024-02-09 00:00:00	Faktur Penjualan	5000000
32		Joshi	SI.2024.02.00014	2024-02-09 00:00:00	Faktur Penjualan	11500000
33		Listia Prayoga	SI.2024.02.00014	2024-02-09 00:00:00	Faktur Penjualan	11500000
34		Listia Prayoga	SI.2024.02.00019	2024-02-12 00:00:00	Faktur Penjualan	2000000
35		Listia Prayoga	SI.2024.02.00019	2024-02-12 00:00:00	Faktur Penjualan	2000000
36		Mrs Dolly	SI.2024.02.00019	2024-02-12 00:00:00	Faktur Penjualan	2000000
37		Mrs Dolly	SI.2024.02.00013	2024-02-09 00:00:00	Faktur Penjualan	23500000
38		Mrs Dolly	SI.2024.02.00013	2024-02-09 00:00:00	Faktur Penjualan	23500000
39		Mrs Ira	SI.2024.02.00013	2024-02-09 00:00:00	Faktur Penjualan	23500000
40		Mrs Ira	SI.2024.02.00001	2024-02-03 00:00:00	Faktur Penjualan	26500000
41		Mrs Ira	SI.2024.02.00001	2024-02-03 00:00:00	Faktur Penjualan	26500000
42		Mrs Keke	SI.2024.02.00001	2024-02-03 00:00:00	Faktur Penjualan	26500000
43		Mrs Keke	SI.2024.02.00021	2024-02-21 00:00:00	Faktur Penjualan	28000000
44		Mrs Keke	SI.2024.02.00021	2024-02-21 00:00:00	Faktur Penjualan	28000000
45		Mrs Magda	SI.2024.02.00021	2024-02-21 00:00:00	Faktur Penjualan	28000000
46		Mrs Magda	SI.2024.02.00012	2024-02-08 00:00:00	Faktur Penjualan	2000000

Gambar 1.6 Data penjualan (cleaned)

Gambar ini menyajikan tampilan data penjualan setelah melalui tahapan pembersihan dan standardisasi yang dijelaskan pada bagian

sebelumnya. Sebagai hasil dari proses *data cleaning*, dataset ini kini memiliki format yang seragam dan siap untuk diolah lebih lanjut. Perubahan signifikan yang dapat diamati dibandingkan dengan data mentah (Gambar 1.6) meliputi:

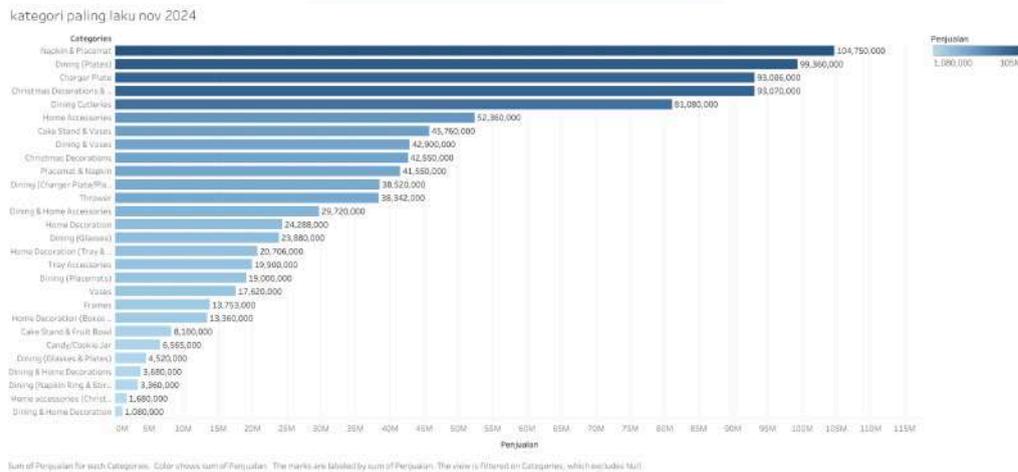
1. Konsistensi pada kolom 'Nama' pelanggan, di mana gelar seperti "Mrs" telah dihilangkan dan nama telah distandarisasi;
2. Perbaikan dan penyeragaman format pada kolom 'Nomor Transaksi', menghilangkan anomali atau kesalahan entri; serta
3. Penanganan data duplikat dan nilai yang hilang (*missing values*) yang telah dilakukan di belakang layar. Kualitas data yang "bersih" seperti yang ditunjukkan pada gambar ini merupakan prasyarat mutlak untuk memastikan hasil analisis, baik itu perhitungan statistik, identifikasi tren, maupun visualisasi data, menjadi akurat, valid, dan dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
Tanggal	Kode #	Brand	Categories	Nama Barang		Satuan	Kuantitas	Perubahan	Harga Per Barang
30 Nov 2024	BLUE-002	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU ALICE 04 - ROUND 25 CM	PC	1	1.600.000,00		1.600.000,00
30 Nov 2024	BLUE-003	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU ALICE 05 - ROUND 25 CM	PC	1	1.600.000,00		1.600.000,00
30 Nov 2024	BLUE-004	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU ALICE 06 - ROUND 30 CM	PC	2	3.200.000,00		1.600.000,00
30 Nov 2024	BLUE-010	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU PLATE 02 - ROUND 25 CM	PC	1	1.600.000,00		1.600.000,00
30 Nov 2024	BLUE-011	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU TEA PARTY 01 - ROUND 30 CM	PC	1	1.500.000,00		1.500.000,00
30 Nov 2024	BLUE-013	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU TEA PARTY 03 - ROUND 25 CM	PC	1	1.500.000,00		1.500.000,00
30 Nov 2024	BLUE-014	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU TEA PARTY 05 - ROUND 30 CM	PC	2	3.000.000,00		1.500.000,00
28 Nov 2024	BLUE-016	Blue Shaker	Tray Accessories	PLATEU TEA PARTY 07 - ROUND 25 CM	PC	2	3.000.000,00		1.500.000,00
28 Nov 2024	BLUE-017	Blue Shaker	Tray Accessories	ALICE 7 - ROUND 30CM	PC	1	1.600.000,00		1.600.000,00
28 Nov 2024	BORGO-001	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN COTTON PLACEMAT AMALFI 30X33 CM TOLU VENDE - SUIPINO, ANTISTAIN COTTON, NOMENCLATURE: 63201001	SET	1	10.150.000,00		10.150.000,00
28 Nov 2024	BORGO-007	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN COTTON PLACEMAT AMALFI 30X33 CM TOLU TALCO - SALVA, ANTISTAIN COTTON, NOMENCLATURE: 63005100	SET	1	10.150.000,00		10.150.000,00
28 Nov 2024	BORGO-010	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN LINEN PLACEMAT AMALFI 30X33 CM STONE - AVORIO, ANTISTAIN LINEN, NOMENCLATURE: 63029100	SET	1	10.150.000,00		10.150.000,00
28 Nov 2024	BORGO-011	Borgo	Hapkin & Placemat	LINEN NAPRON AMALFI 55X45 CM STONE - AVORIO, LINEN, NOMENCLATURE: 63225100	SET	1	8.000.000,00		8.000.000,00
28 Nov 2024	BORGO-014	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN LINEN PLACEMAT AMALFI 30X33 CM AVORIO - ROSSO, ANTISTAIN LINEN, NOMENCLATURE: 63029100	SET	1	10.150.000,00		10.150.000,00
28 Nov 2024	BORGO-020	Borgo	Hapkin & Placemat	LINEN NAPRON AMALFI 55X45 CM AVORIO - ROSSO, LINEN, NOMENCLATURE: 63225100	SET	1	8.000.000,00		8.000.000,00
28 Nov 2024	BORGO-023	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN COTTON TABLEMAT FLO 100X130 CM TOLU DE JOYF MUMBAI ZUCCA - GRANA, ANTISTAIN COTTON, NOMENCLATURE: 63229100	SET	1	8.000.000,00		8.000.000,00
28 Nov 2024	BORGO-026	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN COTTON PLACEMAT BARBARIS 30X33 CM RAGA POKERINO ZUCCA - STONE, ANTISTAIN COTTON, NOMENCLATURE: 63004100	SET	1	9.700.000,00		9.700.000,00
28 Nov 2024	BORGO-028	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN LINEN TABLEMAT BARBARIS 30X33 CM AVORIO - GABBIA, ANTISTAIN LINEN, NOMENCLATURE: 63029100	SET	1	9.700.000,00		9.700.000,00
30 Nov 2024	BORGO-026	Borgo	Hapkin & Placemat	ANTISTAIN LINEN PLACEMAT LAURO 30X33 CM STONE - AVORIO, ANTISTAIN LINEN	SET	1	8.900.000,00		8.900.000,00
30 Nov 2024	BORGO-061	Borgo	Hapkin & Placemat	HE & COTTON PLACEMAT BERNINI 30X33 CM TOLU ROSSO - ROSSO, COTTON, NOMENCLATURE: 63029100	PCS	3	10.650.000,00		3.550.000,00
28 Nov 2024	EMERY-001	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION RED	PCS	25	16.250.000,00		650.000,00
28 Nov 2024	EMERY-002	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION GOLD	PCS	16	10.400.000,00		650.000,00
28 Nov 2024	EMERY-003	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION PURPLE	PCS	2	1.300.000,00		650.000,00
28 Nov 2024	EMERY-004	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION WHITE	PCS	4	2.600.000,00		650.000,00
28 Nov 2024	EMERY-008	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION BROWN	PCS	7	660.000,00		650.000,00
28 Nov 2024	EMERY-009	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION BROWN S/S	SET	1	3.900.000,00		3.900.000,00
28 Nov 2024	EMERY-010	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION FASCIEL STONE RED & GOLD S/2	SET	1	1.800.000,00		1.800.000,00
28 Nov 2024	EMERY-010-01 (GRUP)	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION FASCIEL STONE RED	PCS	1	875.000,00		875.000,00
28 Nov 2024	EMERY-010-02 (GRUP)	Maison Du Roy	Christmas Decorations	CHRISTMAS DECORATION FASCIEL STONE GOLD	PCS	1	875.000,00		875.000,00
30 Nov 2024	EMERY-013	Maison Du Roy	Christmas Decorations	FASCIEL GREEN & RED S/2	SET	1	3.900.000,00		3.900.000,00
28 Nov 2024	HANSON-003	Maison De Art	Dining (Placemat)	GRACE TABLEMAT GOLD/WHITE S/2	SET	1	9.500.000,00		9.500.000,00
28 Nov 2024	HANSON-004	Maison De Art	Dining (Placemat)	GRACE TABLEMAT SILVER/GREY S/2	SET	1	9.500.000,00		9.500.000,00
28 Nov 2024	HMS-G-005	AKKOWING	Dining & Vases	Candle holder empty line (50 Sdakan)Kedondor (17x7.5cm) & candle groove 10cm (25x2.5cm)	SET	3	17.100.000,00		5.700.000,00
28 Nov 2024	HMS-G-006	AKKOWING	Dining & Vases	jar blue jerdan 1 liter	PC	1	2.300.000,00		2.300.000,00
28 Nov 2024	HMS-G-010	AKKOWING	Dining & Vases	Mirror ovalle white 1.5 x 29.5 x 3.5 cm	PC	3	8.550.000,00		2.850.000,00
28 Nov 2024	HMS-G-013	AKKOWING	Dining & Vases	Plak glossy mahoni 21.5 x 11.5 x 2.5 cm	PC	1	390.000,00		390.000,00
28 Nov 2024	HMS-G-014	AKKOWING	Dining & Vases	Plak glossy mahoni 1.1 x 13.5 x 2.5 cm	PC	1	850.000,00		850.000,00
28 Nov 2024	HMS-G-015	AKKOWING	Dining & Vases	Plak head set of 81.5 x 13 cm	SET	3	3.900.000,00		1.300.000,00
28 Nov 2024	HMS-G-019	AKKOWING	Dining & Vases	Batter dish plate white 21.5 x 11cm	PC	1	1.300.000,00		1.300.000,00
30 Nov 2024	HMS-G-022	AKKOWING	Dining & Vases	Plak mahoni 21.5 x 2.5 cm	PC	1	850.000,00		850.000,00
30 Nov 2024	HMS-G-023	AKKOWING	Dining & Vases	Plak mahoni 1.1 x 13.5 cm	PC	1	850.000,00		850.000,00
30 Nov 2024	HMS-G-024	AKKOWING	Dining & Vases	Plak mahoni 81.5 x 13 cm	SET	1	3.900.000,00		3.900.000,00

Gambar 1.7 Data Bersih Penjualan Conchita Home Lengkap Nov 2025

Gambar ini menyajikan gambaran yang lebih lengkap dan terperinci dari dataset penjualan Conchita Home yang telah melalui proses pembersihan (*data cleaning*) untuk periode November 2025. Berbeda dari sampel sebelumnya yang menyoroti proses pembersihan, tampilan ini menunjukkan struktur data final yang siap dianalisis. Dataset ini mencakup kolom-kolom krusial seperti SKU untuk identifikasi unik produk, Category yang telah terstandarisasi, Item Name yang sangat deskriptif, Kuantitas penjualan, serta Harga per Barang. Kebersihan dan kelengkapan data ini—bebas dari inkonsistensi, duplikasi, dan nilai yang hilang—merupakan fondasi utama yang memungkinkan dilakukannya analisis yang akurat. Dataset inilah yang akan digunakan untuk seluruh

tahapan analisis selanjutnya, termasuk identifikasi produk terlaris, analisis tren per kategori, dan pemetaan perilaku konsumen.



Gambar 1.8 Hasil Tableau Kategori Paling Laku

Analisis Kategori Penjualan Terlaris: Identifikasi Pilar Pendapatan Utama

Langkah pertama dalam analisis adalah mengidentifikasi kategori produk yang menjadi tulang punggung pendapatan perusahaan. Berdasarkan visualisasi data penjualan (Gambar "Top-Selling Categories"), terlihat adanya stratifikasi yang jelas dalam kinerja antar kategori:

1. Kategori Tingkat Atas (Top-Tier Revenue Drivers): Tiga kategori teratas menunjukkan kontribusi pendapatan yang luar biasa dan menjadi pilar utama bisnis selama periode ini.

a. Napkin & Placemat:

Memimpin dengan penjualan tertinggi mencapai Rp 104,76 juta, menandakan adanya permintaan pasar yang sangat kuat untuk produk aksesoris meja makan yang fungsional sekaligus estetis.

b. Dining (Plates):

Menyusul di posisi kedua dengan penjualan Rp 99,36 juta, yang mengindikasikan minat konsumen yang tinggi terhadap set peralatan makan utama, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun acara khusus.

c. Charger Plate:

Mencatatkan penjualan signifikan sebesar Rp 93,08 juta, menegaskan tren popularitas item dekoratif untuk tatanan meja makan formal (*formal dining settings*).

2. Kategori Jangka Menengah (Mid-Range Categories): Kategori ini memiliki kinerja yang solid dan menunjukkan permintaan yang konsisten, terutama didorong oleh faktor musiman dan kebutuhan dekorasi rumah.

a. Christmas Decorations:

Dengan penjualan mencapai Rp 81 juta, kategori ini menunjukkan performa kuat yang sangat dipengaruhi oleh momentum musiman menjelang liburan akhir tahun.

b. Dining Cutleries dan Home Accessories & Cake Stand:

Kategori-kategori ini berada di rentang penjualan Rp 40-50 juta, menandakan adanya permintaan yang stabil untuk produk pelengkap dekorasi rumah dan peralatan makan.

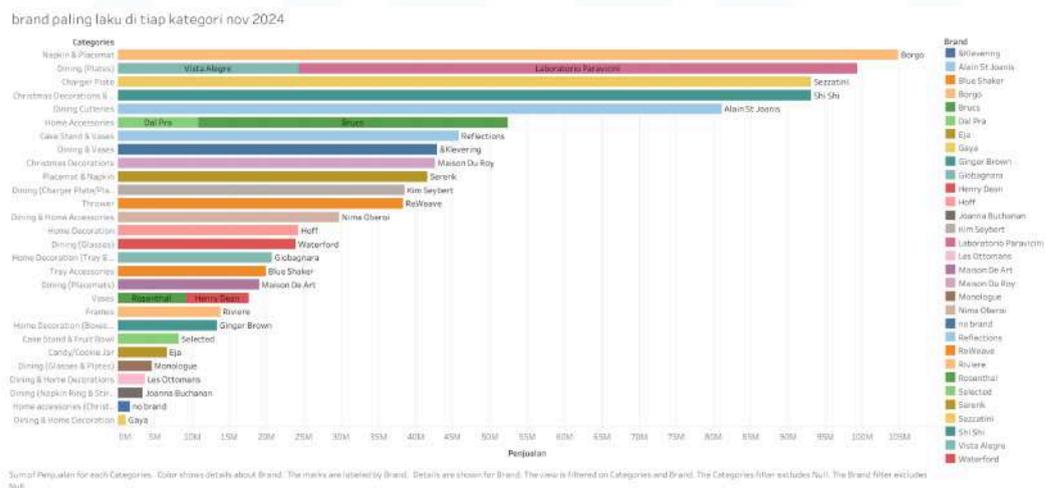
3. Kategori Performa Terendah (Lowest Category):

a. Dining and Home Decoration:

Kategori ini tercatat memiliki penjualan terendah hanya Rp 1,08 juta, yang kemungkinan disebabkan oleh prioritas konsumen yang lebih rendah pada periode tersebut atau adanya tren pasar yang menurun untuk item-item dalam kategori ini.

Wawasan Awal:

Fokus utama harus diarahkan pada kategori berkinerja tinggi. Terdapat peluang besar untuk memaksimalkan pendapatan dengan mengoptimalkan strategi pada kategori *Napkin & Placemat* serta seluruh segmen *dining-ware*, terutama memanfaatkan momentum musiman untuk produk dekorasi Natal.



Gambar 1.9 Hasil Tableau Brand Paling Laku Di Tiap Kategori

Analisis Mendalam Posisi Merek: Dekonstruksi DNA Para Pemimpin Kategori

Setelah berhasil mengidentifikasi kategori-kategori kunci yang menjadi mesin pendapatan, analisis diperdalam untuk membedah ekosistem di dalamnya: merek mana yang tidak hanya berpartisipasi, tetapi secara definitif mendominasi ceruk pasar tersebut. Analisis ini lebih dari sekadar peringkat penjualan; ini adalah pemetaan kepercayaan konsumen dan ekuitas merek yang telah terbangun, memberikan gambaran jelas tentang siapa yang dianggap sebagai "ahli" di bidangnya masing-masing.

1. Napkin & Placemat:

Dominasi Mutlak Borgo sebagai Fondasi *Tablescope* Dalam kategori terlaris ini, Borgo tidak hanya memimpin, tetapi menunjukkan dominasi absolut dengan penjualan melampaui Rp 100 juta. Angka ini secara signifikan mengungguli semua pesaing lainnya, menandakan bahwa Borgo telah menjadi sinonim dengan kualitas dan estetika untuk *table linens*. Keberhasilan ini bukan kebetulan, melainkan hasil dari *brand positioning* yang tajam, di mana Borgo dianggap sebagai fondasi dari sebuah *tablescope* yang elegan dan berkelas. Bagi konsumen Conchita Home, memilih Borgo adalah sebuah keputusan aman yang menjamin kualitas.

a. Implikasi Strategis:

Borgo adalah "merek pilar" yang sangat vital. Ketergantungan pada satu merek ini merupakan sebuah risiko sekaligus kekuatan. Strategi ke depan harus mencakup penguatan kemitraan, seperti meluncurkan koleksi eksklusif Borgo for Conchita Home, sekaligus mulai mengidentifikasi dan membina merek #2 sebagai alternatif untuk diversifikasi risiko.

2. Dining (Plates):

Duopoli Sehat Antara Seni dan Warisan Pasar piring makan premium menampilkan dinamika yang menarik. Laboratorio Paravicini berhasil menetapkan dirinya sebagai pemimpin pasar, merepresentasikan keunikan desain dan sentuhan artisanal khas Italia. Namun, Vista Alegre membuntuti di posisi kedua sebagai pesaing yang sangat kuat. Ini bukan monopoli, melainkan sebuah duopoli sehat yang menunjukkan bahwa Conchita Home berhasil melayani dua sub-segmen konsumen yang berbeda: mereka yang mencari keunikan artistik (Paravicini) dan mereka yang menghargai warisan serta desain yang lebih klasik dan teruji oleh waktu (Vista Alegre).

a. Implikasi Strategis:

Portofolio produk di kategori ini sudah seimbang. Peluang terletak pada strategi pemasaran yang tersegmentasi, menonjolkan narasi yang berbeda untuk kedua merek guna memaksimalkan daya tarik masing-masing.

3. Christmas Decorations:

Relevansi Musiman dari Shi Shi Dalam kategori yang sangat dipengaruhi oleh tren dan momentum, Shi Shi menjadi merek andalan yang tak tergantikan. Keberhasilannya menangkap minat pasar membuktikan kemampuannya dalam menerjemahkan *zeitgeist* estetika liburan ke dalam produk yang komersial dan menarik. Konsumen yang mencari dekorasi musiman mempercayai Shi Shi untuk memberikan kebaruan dan relevansi setiap tahunnya.

a. Implikasi Strategis:

Shi Shi adalah mitra musiman yang krusial. Kunci kesuksesan di masa depan adalah mengamankan koleksi terbaru mereka lebih awal dari kompetitor dan menjadikan peluncuran produk Shi Shi sebagai penanda dimulainya kampanye penjualan akhir tahun Conchita Home.

4. Home Accessories:

Profitabilitas Unggul dari *Brucs* Analisis pada segmen aksesoris rumah mengungkap wawasan yang lebih dalam dari sekadar pendapatan. *Brucs* teridentifikasi tidak hanya laku, tetapi juga menghasilkan keuntungan (*profit*) yang lebih besar dibandingkan Dal Pra. Ini menyiratkan bahwa *Brucs* kemungkinan memiliki struktur harga grosir yang lebih baik, margin yang lebih sehat bagi Conchita Home, atau *brand equity* yang memungkinkan penetapan harga ritel yang lebih tinggi tanpa menekan permintaan.

a. Implikasi Strategis:

Hubungan dengan *Brucs* lebih efisien secara finansial. Alokasi anggaran untuk promosi dan inventaris harus memprioritaskan *Brucs*. Di sisi lain, perlu dilakukan evaluasi terhadap Dal Pra untuk memahami mengapa profitabilitasnya lebih rendah dan apakah ada ruang untuk negosiasi ulang.

5. Dining Cutleries:

Alain St Joanis sebagai Puncak Piramida Dominasi *Alain St Joanis* di kategori peralatan makan adalah cerminan langsung dari preferensi

konsumen di segmen paling premium. Keberhasilan merek ini menunjukkan bahwa untuk kategori produk tertentu yang bersifat investasi jangka panjang, konsumen tidak sensitif terhadap harga, melainkan didorong oleh jaminan kualitas, warisan, dan desain yang abadi.

a. Implikasi Strategis:

Alain St Joanis berfungsi sebagai "halo brand", sebuah merek yang kehadirannya di dalam portofolio Conchita Home mampu mengangkat persepsi seluruh merek perusahaan. Merek ini harus diposisikan sebagai puncak kemewahan, menjadi andalan untuk *wedding registry* kelas atas atau konten pemasaran yang menargetkan konsumen paling berpengaruh.

Wawasan Lanjutan: Fenomena "Raja Kategori" dan Peran Conchita Home

Secara kolektif, keberhasilan masing-masing merek ini menyoroti sebuah fenomena yang jelas: "*The Category King*". Konsumen modern yang dibanjiri pilihan cenderung menyederhanakan keputusan mereka dengan memilih merek yang mereka anggap sebagai ahli atau memiliki citra dan otoritas terkuat dalam kategori spesifik. Kepercayaan ini dibangun di atas tiga pilar: otoritas yang dirasakan (dianggap sebagai ahli), identitas desain yang khas, dan jaminan kualitas yang konsisten. Peran strategis Conchita Home di masa depan bukanlah sekadar menjadi peritel yang menjual produk-produk ini, melainkan bertindak sebagai "Kurator Ahli" yang secara aktif mengidentifikasi, membina, dan memperkuat posisi para "Raja Kategori" ini di pasar, dan pada gilirannya, memantapkan posisi Conchita Home sebagai destinasi utama bagi konsumen yang mencari yang terbaik.

4. Dal Pra:

Fokus pada produk pecah belah (*glassware*) seperti small glass urn, menargetkan segmen pasar premium yang menghargai keindahan dan keunikan desain.

Wawasan Utama (Key Insight):

Terdapat benang merah yang jelas dari analisis ini: Produk yang paling berhasil di pasar adalah produk yang mampu mengkombinasikan daya tarik estetika yang kuat dengan utilitas atau fungsionalitas tinggi. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk yang indah, tetapi juga yang praktis dan memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari.

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis komprehensif dari tingkat kategori, merek, hingga produk, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat ditindaklanjuti:

1. Manajemen Inventaris:

a. Tingkatkan Stok:

Segera tingkatkan ketersediaan stok untuk kategori dan produk berkinerja tinggi seperti *Napkin & Placemat* (khususnya dari merek Borgo), *Dining Plates*, dan *Charger Plates*.

b. Kurangi Stok:

Pertimbangkan untuk mengurangi volume atau variasi produk pada kategori berkinerja rendah seperti *Dining and Home Decoration*, kecuali jika didukung oleh strategi promosi baru untuk menghabiskan sisa stok.

2. Diversifikasi Produk dan Promosi:

a. Luncurkan Inovasi:

Kembangkan dan luncurkan produk-produk inovatif pada kategori yang kompetitif, seperti set makan malam premium atau dekorasi Natal yang unik, untuk merebut pangsa pasar.

b. Promosi Musiman:

Memaksimalkan penjualan pada kategori yang lebih lemah dengan meluncurkan kampanye promosi musiman yang ditargetkan untuk meningkatkan visibilitas.

3. Inovasi Produk Berbasis Wawasan:

a. Fokus pada Estetika & Fungsionalitas:

Jadikan kombinasi "estetika + fungsionalitas" sebagai pilar utama dalam pengembangan produk baru di semua kategori (contoh: fitur anti-noda, desain unik, bahan berkualitas tinggi).

b. Jelajahi Tren Berkelanjutan:

Pertimbangkan untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan (*eco-friendly*), sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap isu keberlanjutan.



DECEMBER 2024

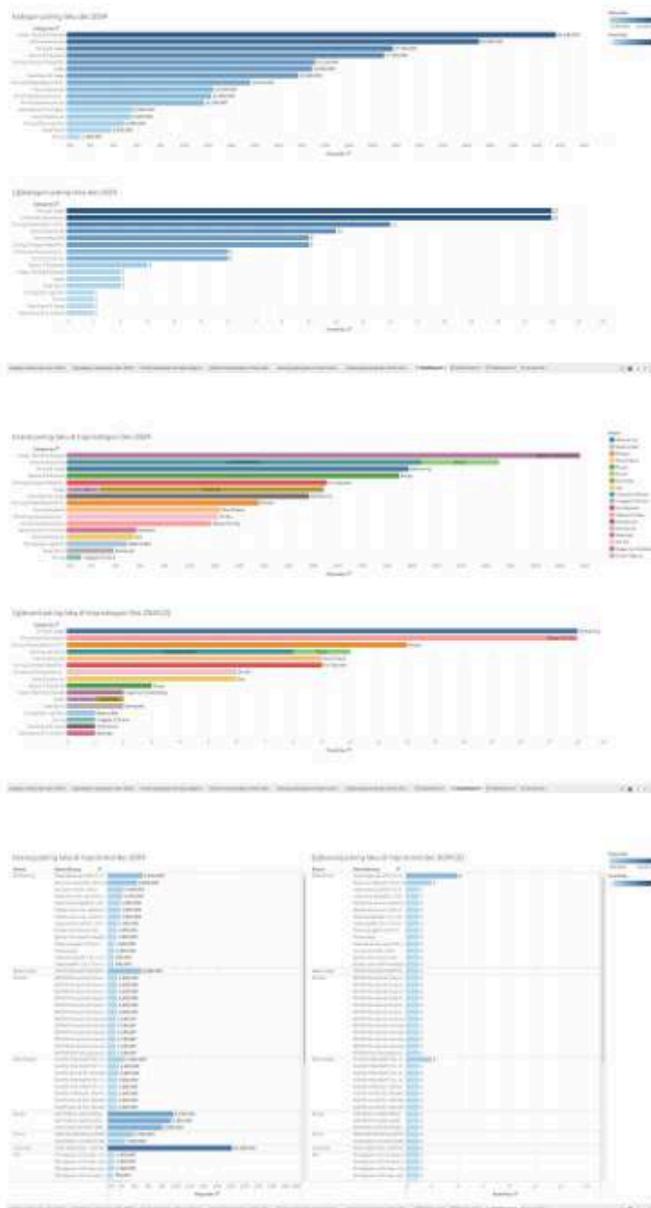
Key Insights

Sales Performance in December

In December, the highest sales were recorded in the following categories:

- Vases, teaset, and glasses, generating a revenue of 41.6M, led by the brand Sieger by Fürstenberg, with the top-selling product being the Luna Vase Large.
- Home accessories, with a revenue of 35.08M, dominated by Ichendorf Milano, whose best-selling item was the Botanica Optical Flute.
- Dining and vases, achieving sales of 27.75M, led by &klevering, with the Plate Feast being their best performer.

Despite the strong performance in these categories, the Christmas decoration category experienced a decline in sales compared to November. This is attributed to customers purchasing Christmas-related items earlier in November, causing a spike in that month. In December, there was a noticeable shift toward categories like home accessories, dining and vases, and teaset and glasses, which may reflect purchases for Christmas gifts or other factors. Marketing could provide further insights, particularly regarding promotional strategies that may have influenced these categories.



1

Gambar 2.2 Contoh Laporan bulan Desember (1)

DECEMBER 2024

Quantity Sold in December in terms of quantity sold, the leading categories in December were:

- Dining and vases, with 18 units sold, dominated by the brand &klevering.
- Christmas decorations, also with 18 units sold, still led by Maison du Roy, despite a significant drop compared to November, where this category sold 53 units.
- Dining plates/napkins, with 12 units sold, led by Bitossi.

From the data, it is evident that overall sales volume in December declined compared to the surge in November, likely driven by pre-Christmas preparations and increased purchases ahead of the festive season.



Gambar 2.3 Contoh Laporan bulan Desember (2)

Analisis bulan Desember 2024 menyajikan sebuah narasi bisnis yang krusial, melengkap dan memperdalam pemahaman dari lonjakan penjualan di bulan November. Jika November dapat diibaratkan sebagai babak "Persiapan Puncak" di mana konsumen secara proaktif mendekorasi ruang pribadi mereka, maka Desember adalah babak "Pergeseran Perilaku Belanja Hadiah", sebuah periode yang didominasi oleh psikologi dan urgensi *gifting*. Data secara konsisten menunjukkan adanya normalisasi volume penjualan jika dibandingkan dengan euforia di November, sebuah tren yang bukan menandakan pelemahan pasar, melainkan mengkonfirmasi secara empiris bahwa sebagian besar pembelian dekorasi untuk kebutuhan Natal dan perayaan akhir tahun telah dieksekusi lebih awal. Fenomena ini menggarisbawahi pergeseran fokus konsumen dari "konsumsi untuk diri sendiri" menjadi "konsumsi untuk orang lain".

Wawasan Kunci Berdasarkan Pendapatan: Mengidentifikasi Mesin Uang Baru

Laporan pertama menyoroti pergeseran fokus belanja konsumen ke arah produk-produk yang secara inheren ideal sebagai hadiah, mengungkap pahlawan-pahlawan pendapatan yang baru.

1. Kategori Unggulan Baru:

Produk Estetika & Fungsional: Kategori yang terdiri dari Vas, set teh, dan gelas mewah muncul sebagai pemimpin baru yang tak terduga, membukukan pendapatan impresif sebesar Rp 41,6 juta. Kategori ini tidak hanya unggul, tetapi juga didominasi oleh merek premium *Sieger by Fürstenberg*, dengan produk andalannya, *Luna Vase Large*, yang berfungsi sebagai magnet bagi segmen konsumen kelas atas. Keberhasilan ini menandakan bahwa di tengah hiruk pikuk hadiah, ada permintaan kuat untuk produk yang menawarkan keindahan abadi, fungsionalitas, dan status. Ini adalah sinyal bagi tim kurasi produk untuk membangun "*Premium Gift Guide*" yang berpusat pada kategori ini.

2. Kekuatan Produk *Gifting*:

Aksesoris Interior Pilihan: Sejalan dengan tren di atas, kategori Aksesoris Rumah (*Home accessories*) menunjukkan kinerja yang sangat kuat dengan pendapatan Rp 35,08 juta, dipimpin oleh produk-produk unik dari Ichendorf Milano. Data ini lebih dari sekadar angka; ini adalah validasi kuat atas hipotesis pergeseran perilaku belanja. Konsumen secara aktif beralih dari membeli dekorasi temporer untuk diri sendiri menjadi berinvestasi pada hadiah yang berkesan untuk orang lain. Kesuksesan aksesoris ini mengindikasikan peluang untuk menciptakan *bundling* atau set hadiah tematik di masa depan.

3. Normalisasi Kategori Musiman:

Meskipun kategori lain berkinerja cemerlang, penjualan Dekorasi Natal mengalami penurunan signifikan dan dapat diprediksi dibandingkan November. Data ini sangat berharga karena memberikan konteks. Tanpa data November, penurunan ini bisa disalah artikan sebagai kinerja buruk. Namun, dalam siklus dua tahap ini, penurunan tersebut justru menjadi bukti kuat adanya pergeseran perilaku belanja yang telah selesai pada fase pertama, sekaligus mengkonfirmasi keberhasilan strategi penjualan dini.

Analisis Berdasarkan Kuantitas Penjualan: Memahami Popularitas Volume

Laporan kedua memberikan bukti kuantitatif yang mendukung narasi pergeseran, sekaligus mengungkap segmen pasar yang berbeda.

1. Penurunan Volume Drastis pada Dekorasi Natal:

Penjualan unit Dekorasi Natal anjlok secara dramatis dari 53 unit di November menjadi hanya 18 unit di Desember. Meskipun penurunan ini tajam, fakta bahwa kategori ini masih menjadi salah satu yang teratas dari

segi unit terjual menunjukkan sisa-sisa permintaan dari pembeli *last-minute*.

2. Dominasi Merek Berbeda: Demokratisasi *Gifting*:

Dari segi kuantitas murni, merek seperti *&kevering* dan *Maison du Roy* tampil sebagai pemimpin. Fenomena ini sangat menarik karena menyiratkan adanya dua persona pembeli hadiah yang berbeda di bulan Desember: (1) *The Premium Gifter*, yang membeli satu atau dua item bernilai tinggi seperti *Sieger*, dan (2) *The Volume Gifter*, yang membeli beberapa item dengan harga satuan lebih terjangkau namun tetap stylish dan unik dari merek seperti *&klevering*. Ini menunjukkan bahwa strategi harga dan produk yang beragam berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Nilai Strategis Holistik untuk Manajemen dan Perencanaan Masa Depan

Laporan gabungan ini memberikan nilai strategis yang sangat tinggi karena berevolusi dari sekadar pelaporan retrospektif ("apa yang terjadi") menjadi sebuah model prediktif ("mengapa itu terjadi dan apa yang harus dilakukan selanjutnya").

1. Validasi Model Prediktif Siklus Penjualan Liburan:
 - a. Laporan ini mengkonfirmasi secara meyakinkan bahwa siklus penjualan akhir tahun adalah proses dua tahap yang dapat diprediksi: Fase 1 (Oktober-November) untuk Persiapan & Dekorasi Diri, dan Fase 2 (Desember) untuk Belanja Hadiah. Model ini harus menjadi landasan pengambilan keputusan untuk tahun-tahun berikutnya.
2. Cetak Biru untuk Alokasi Sumber Daya di Masa Depan:
 - a. Wawasan ini adalah cetak biru literasi untuk strategi tahun berikutnya.
 - b. Pemasaran:
 - i. Kampanye pemasaran untuk dekorasi Natal harus dimulai lebih awal dan dimaksimalkan pada pertengahan Oktober hingga akhir November. Anggaran pemasaran di bulan Desember harus dialihkan secara agresif untuk mempromosikan produk-produk "ide hadiah" dengan kampanye seperti "*The Art of Gifting*" atau "*Curated Gifts for Your Loved Ones*".
 - c. Manajemen Inventaris:
 - i. Stok untuk Dekorasi Natal harus mencapai puncaknya di awal November dan direncanakan untuk habis terjual pada minggu pertama Desember. Sebaliknya, stok untuk produk *gifting* kunci harus dijaga tetap tinggi dan tersedia sepanjang bulan Desember.

3. Identifikasi "Portfolio Pahlawan Gifting":

- a. Laporan ini secara spesifik mengidentifikasi merek dan produk (seperti Sieger, Ichendorf, &klevering) yang terbukti sukses sebagai pilihan hadiah. Produk-produk ini bukan lagi sekadar item di rak, melainkan aset strategis yang harus menjadi pusat dari kampanye musim liburan mendatang, mungkin melalui kolaborasi eksklusif, pembuatan set hadiah khusus, atau penempatan utama di platform digital dan fisik.

3.2.3 Perilaku Konsumen

Gambar 2.4 Raw Data Penjualan Conchita Patisserie

Sampel Representatif Data Penjualan Mentah (Raw Data) Conchita Patisserie

Gambar ini menampilkan potongan dari dataset penjualan mentah (raw data) yang diekspor langsung dari sistem transaksional Conchita Patisserie. Data ini merupakan titik awal dan fondasi dari seluruh analisis yang dilakukan, namun dalam bentuknya yang asli, ia menghadirkan berbagai tantangan signifikan yang membuatnya dikategorikan sebagai "data kotor" (*dirty data*). Analisis mendalam terhadap struktur dan isinya mengungkap beberapa masalah utama yang harus diatasi sebelum wawasan yang akurat dapat ditarik.

1. Isu Inkonsistensi dan Kebutuhan Standardisasi yang Kritis

Masalah paling fundamental yang terlihat adalah kurangnya konsistensi dalam pencatatan data di berbagai kolom. Inkonsistensi ini, meskipun tampak sepele, dapat menyebabkan kesalahan fatal dalam proses agregasi dan analisis. Beberapa contoh konkret yang teridentifikasi adalah:

- Pada Kolom Kategori:

Terdapat variasi penulisan untuk kategori yang sama, seperti "Dine-in" dan "Dine In", atau "Takeaway" dan "Take Away". Tanpa standarisasi, sistem akan menganggap ini sebagai empat kategori yang berbeda, yang akan memecah data dan menghasilkan perhitungan yang tidak akurat.

- Pada Kolom Nama Produk (*Item Name*):

Kolom ini menunjukkan kompleksitas yang tinggi. Terdapat campuran antara nama produk tunggal (misalnya, "Christmas Stollen"), deskripsi lengkap paket hamper ("Christmas Hampers 2023 - Saucijzen Brood"), dan terkadang entri yang tidak relevan atau berpotensi salah ketik. Hal ini membuat pengelompokan produk menjadi sangat sulit.

- Pada Kolom Pembayaran (*Payment Type*):

Terjadi variasi antara kategori umum ("Credit Card") dan pencatatan spesifik ("Credit Card BCA"). Untuk menganalisis tren metode pembayaran, data ini perlu distandarisasi ke level yang sama.

2. Masalah Struktural dan Integritas Data

Selain inkonsistensi, dataset ini juga memiliki masalah struktural dan integritas yang menjadi hambatan untuk analisis langsung:

- Ambiguitas Sel Kosong:

Banyak sel yang dibiarkan kosong, terutama pada kolom finansial seperti Discount %. Sel kosong ini menciptakan ambiguitas: apakah ini berarti "tidak ada diskon" (nilai 0%) atau datanya "hilang/tidak tercatat"? Asumsi yang salah dalam menangani sel kosong ini akan berdampak langsung pada perhitungan pendapatan bersih.

- Struktur Data Transaksional:

Format data ini adalah log transaksi harian, yang dioptimalkan untuk pencatatan, bukan untuk analisis. Strukturnya yang panjang dan tidak dinormalisasi menyulitkan penarikan kesimpulan tingkat tinggi tanpa proses pra-pemrosesan yang ekstensif, seperti yang terlihat pada kebutuhan untuk membuat tabel pivot dan laporan ringkasan.

- Potensi Data Duplikat dan Tidak Lengkap:

Terdapat baris-baris data yang tampak tidak lengkap atau bahkan duplikat, yang jika tidak ditangani akan menyebabkan perhitungan ganda dan melebih-lebihkan angka penjualan sebenarnya.

Kesimpulan atas Data Mentah:

Gambar ini secara efektif mengilustrasikan sebuah realita penting dalam dunia analisis data: data jarang sekali datang dalam kondisi sempurna. Dataset mentah ini, dengan segala kompleksitas dan ketidak teraturannya, tidak dapat digunakan secara langsung untuk pengambilan keputusan strategis. Diperlukan proses *data cleaning* (pembersihan data) yang teliti dan metodis—mencakup standarisasi, penanganan nilai kosong, penghapusan duplikat, dan restrukturisasi—untuk mentransformasikannya menjadi aset data yang bersih, andal, dan siap dianalisis. Oleh karena itu, gambar ini berfungsi sebagai justifikasi fundamental akan pentingnya tahapan preparasi data sebagai pilar utama yang menentukan validitas dan keakuratan seluruh wawasan yang dihasilkan dalam laporan ini.

	A	B	C	D	E	F
41		Values				
42	Row Labels	Count of Discount Applied	Sum of Discounts			
43	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen	1	120000			
44	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Sauscigen Roll & Sauscigen Brood	1	120000			
45	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche - 20 cm	1	280000			
46	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm	2	200000			
47	Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen		0			
48	Christmas Hampers 2023 - Sauscigen Roll & Sauscigen Brood		0			
49	Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche 20 cm		0			
50	Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm		0			
51	Christmas Stollen - Mini Loaf		0			
52	Christmas Hampers - Pistachio Bread - Large		0			
53	Event Lokal Indonesia - Christmas Stollen		0			
54	Event Lokal Indonesia - Mini Christmas Stollen		0			
55	Grand Total	5	825000			
56						
57		Values				
58	Row Labels	Sum of Quantity	Sum of Gross Sales	Sum of Discounts	Count of Discount Applied	Sum of Refunds
59	Savouries	10	6230000	500000	2	5780000
60	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Sauscigen Roll & Sauscigen Brood	4	2200000	220000	1	1980000
61	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche - 20 cm	4	2800000	280000	1	2520000
62	Christmas Hampers 2023 - Sauscigen Roll & Sauscigen Brood	1	530000	0		530000
63	Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche 20 cm	1	700000	0		700000
64	Sweets	14	9700000	325000	3	8175000
65	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen	1	1250000	125000	1	1125000
66	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm	2	2000000	200000	2	1800000
67	Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen	1	1250000	0		1250000
68	Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm	1	1000000	0		1000000
69	Christmas Stollen - Mini Loaf	2	800000	0		800000
70	Christmas Hampers - Pistachio Bread - Large	1	1000000	0		1000000
71	Event Lokal Indonesia - Christmas Stollen	3	1200000	0		0
72	Event Lokal Indonesia - Mini Christmas Stollen	3	1200000	0		1200000
73	Grand Total	24	15930000	825000	5	13905000

Gambar 2.5 Half Clean Data Penjualan Conchita Patisserie

Data Agregat Parsial (*Half Clean Data*) Hasil Pra-Pemrosesan

Setelah tahap identifikasi masalah pada data mentah, langkah selanjutnya adalah pra-pemrosesan awal. Gambar 2.2 ini menampilkan hasil dari tahapan tersebut, yang dapat dikategorikan sebagai data semi-bersih (*half clean*). Tampilan ini kemungkinan besar merupakan hasil dari penggunaan Tabel Pivot (*Pivot Table*) di dalam *spreadsheet*, yang diterapkan setelah beberapa pembersihan dasar dilakukan—seperti memperbaiki format tanggal dan angka agar dapat diagregasikan.

Pada tahap ini, data transaksional yang tadinya tersebar baris per baris (Gambar 2.1) kini telah diagregatkan berdasarkan nama produk. Hal ini memungkinkan dilakukannya kalkulasi awal untuk metrik-metrik kunci seperti total kuantitas penjualan (Sum of Quantity), total penjualan kotor (Sum of Gross Sales), jumlah diskon yang diberikan (Sum of Discounts), dan jumlah transaksi yang mendapatkan diskon (Count of Discount Applied) untuk setiap produk unik.

Meskipun demikian, data ini masih dianggap "setengah bersih" karena beberapa alasan. Pertama, nama produk masih dalam format deskriptif yang sangat panjang dan belum terstandarisasi, yang dapat menyulitkan analisis lebih lanjut atau penggabungan dengan data lain. Kedua, pada tahap ini mungkin masih terdapat anomali atau *outlier* yang belum ditangani. Namun, tahapan ini sangat krusial karena berfungsi sebagai langkah verifikasi dan eksplorasi data awal. Dari sini, dapat diperoleh gambaran pertama mengenai produk-produk mana yang memiliki volume penjualan tertinggi, sebelum melangkah ke proses pembersihan akhir yang lebih mendalam.

November										
	Pax	Price Per Item	Amount	10%	20%	Discount Amount	Refunds	Final Receive Amount		
Offline										
6	Event Lokal Indonesia - Christmas Stollen	1	Rp 400,000	Rp400,000					Rp	400,000
7	Event Lokal Indonesia - Mini Christmas Stollen	3	Rp 400,000	Rp1,200,000					Rp	1,200,000
Total	4			Rp1,600,000					Rp	400,000
Online										
10	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen	1	Rp 1,250,000	Rp1,250,000	1		Rp 125,000		Rp	1,125,000
11	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Saurjajan Roll & Saurjajan Brood	4	Rp 550,000	Rp2,200,000	4		Rp 220,000		Rp	1,980,000
12	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche - 20 cm	4	Rp 700,000	Rp2,800,000	4		Rp 280,000		Rp	2,520,000
13	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm	2	Rp 1,000,000	Rp2,000,000	2		Rp 200,000		Rp	1,800,000
14	Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen	1	Rp 1,250,000	Rp1,250,000					Rp	1,250,000
15	Christmas Hampers 2023 - Saurjajan Roll & Saurjajan Brood	1	Rp 530,000	Rp530,000					Rp	530,000
16	Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche 20 cm	1	Rp 700,000	Rp700,000					Rp	700,000
17	Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm	1	Rp 1,000,000	Rp1,000,000					Rp	1,000,000
18	Christmas Stollen - Mini Loaf	2	Rp 400,000	Rp800,000					Rp	800,000
19	Christmas Hampers - Pistachio Bread - Large	1	Rp 1,000,000	Rp1,000,000					Rp	1,000,000
20	Event Lokal Indonesia - Christmas Stollen	2	Rp 400,000	Rp800,000					Rp	800,000
Total	20			Rp14,380,000	11		Rp 825,000	Rp 13,505,000	Rp	1,200,000
Total	24			Rp15,980,000						
Solid Items										
Sweets										
28	Event Lokal Indonesia - Christmas Stollen	5	Rp400,000	Rp1,200,000					Rp0	Rp1,200,000
29	Event Lokal Indonesia - Mini Christmas Stollen	3	Rp400,000	Rp1,200,000					Rp0	Rp1,200,000
31	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm	2	Rp1,000,000	Rp2,000,000			Rp200,000		Rp0	Rp1,800,000
32	Christmas Stollen - Mini Loaf	2	Rp400,000	Rp800,000	1				Rp0	Rp800,000
33	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen	1	Rp1,250,000	Rp1,250,000			Rp125,000		Rp0	Rp1,125,000
34	Christmas Hampers 2023 - Christmas Stollen	1	Rp1,250,000	Rp1,250,000	2				Rp0	Rp1,250,000
35	Christmas Hampers 2023 - Souther Pecan Pie - 23 cm	1	Rp1,000,000	Rp1,000,000					Rp0	Rp1,000,000
36	Christmas Hampers - Pistachio Bread - Large	1	Rp1,000,000	Rp1,000,000					Rp0	Rp1,000,000
Total	14			Rp9,700,000			Rp175,000		Rp0	Rp1,175,000
Sauzujans										
40	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Saurjajan Roll & Saurjajan Brood	4	Rp550,000	Rp2,200,000	4		Rp220,000		Rp0	Rp1,980,000
41	Christmas Early Bird Discount - Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche - 20 cm	4	Rp700,000	Rp2,800,000	4		Rp280,000		Rp0	Rp2,520,000
42	Christmas Hampers 2023 - Saurjajan Roll & Saurjajan Brood	1	Rp530,000	Rp530,000					Rp0	Rp530,000
43	Christmas Hampers 2023 - Smoked Beef & Cheese Quiche 20 cm	1	Rp700,000	Rp700,000					Rp0	Rp700,000
Total	10			Rp4,730,000			Rp507,000		Rp0	Rp4,223,000
Total	24			Rp13,980,000	11		Rp 13,905,000		Rp	1,200,000

Gambar 2.6 Clean Final Data Penjualan Conchita Patisserie

Dataset Penjualan Final yang Telah Dibersihkan Sepenuhnya (*Fully Cleaned Data*)

Gambar 2.3 merepresentasikan hasil akhir dan tujuan utama dari keseluruhan proses pembersihan data (*data cleaning pipeline*). Ini adalah dataset final yang telah sepenuhnya dibersihkan, distandarisasi, dan distrukturkan sehingga siap untuk digunakan dalam analisis lanjutan yang kompleks dan pembuatan laporan.

Perubahan dari tahap data mentah (Gambar 2.1) dan data semi-bersih (Gambar 2.2) sangat signifikan. Pada dataset final ini, seluruh masalah yang teridentifikasi sebelumnya telah ditangani secara sistematis:

1. Standardisasi Penuh: Semua kolom kategorikal, terutama Nama Produk dan Kategori, telah diseragamkan ke dalam format yang konsisten dan ringkas.

- Integritas Data Terjamin: Seluruh data duplikat telah dihapus, nilai yang hilang (*missing values*) telah ditangani dengan metode yang dapat dipertanggungjawabkan (misalnya, diisi dengan nilai nol atau dihapus berdasarkan justifikasi), dan kesalahan format telah dikoreksi.
- Struktur yang Optimal: Dataset ini kemungkinan telah direstrukturisasi untuk kebutuhan analisis, misalnya dengan memisahkan deskripsi produk yang panjang ke kolom terpisah atau menambahkan kolom kalkulasi baru seperti Pendapatan Bersih (Net Revenue).

Kualitas data pada level inilah yang menjadi prasyarat mutlak dan fondasi yang solid bagi semua analisis yang disajikan di bagian selanjutnya dari laporan ini. Keandalan wawasan mengenai tren konsumen, akurasi visualisasi data di Tableau, dan validitas rekomendasi strategis yang diberikan sangat bergantung pada keberhasilan proses transformasi data mentah hingga mencapai tahap siap analisis seperti yang ditampilkan pada gambar ini.



Gambar 2.7 Hasil Report Penjualan Christmas Conchita Patisserie (1)

Analisis Mendalam Perilaku Konsumen: Membedah Jiwa di Balik Penjualan Christmas Hampers 2024

Laporan penjualan *Christmas Hampers* ini bukan sekadar rekapitulasi angka, melainkan sebuah naskah yang menceritakan kisah mendalam tentang pola perilaku, preferensi yang mengakar, dan pendorong keputusan emosional konsumen selama periode puncak liburan. Analisis ini bertujuan untuk bergerak melampaui pertanyaan "apa yang laku?" dan menyelam ke dalam pertanyaan yang lebih fundamental: "mengapa dan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli?", guna membangun profil psikografis yang kaya dan dapat ditindaklanjuti.

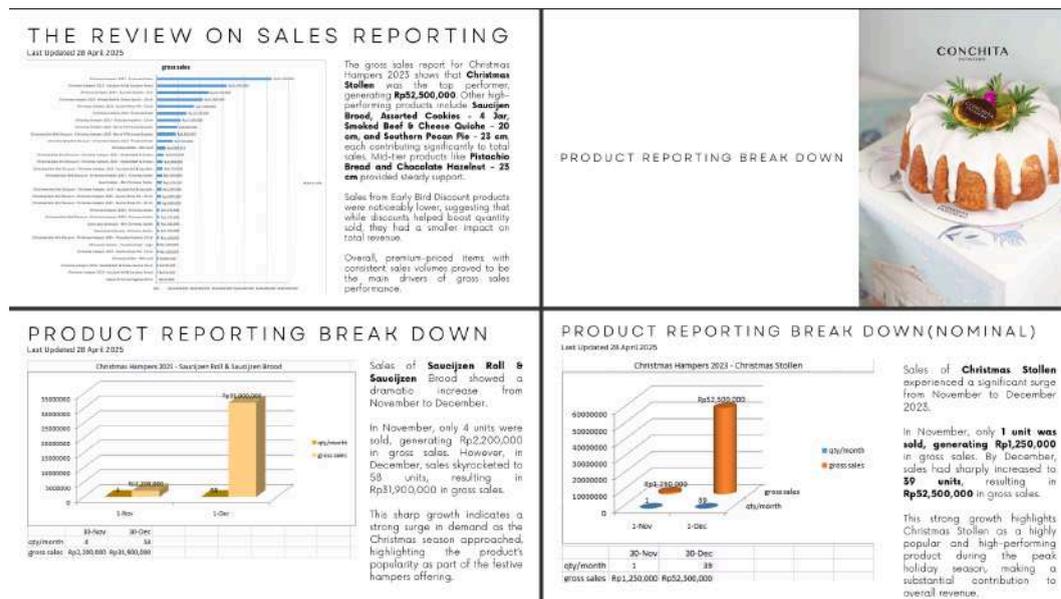
1. Perilaku Pembelian "Puncak Musim": Sebuah Ritual Emosional, Bukan Transaksi Rasional

Fakta paling menonjol dan signifikan secara strategis adalah bukti kuat mengenai perilaku pembelian yang terpusat secara masif pada puncak musim liburan. Ini bukanlah sekadar tren, melainkan sebuah cerminan dari psikologi konsumen yang lebih dalam. Data menunjukkan:

- Christmas Stollen: Penjualan produk yang menjadi ikon Natal ini melonjak secara eksponensial dari hanya 1 unit yang terjual sepanjang bulan November menjadi 39 unit di bulan Desember.
- Saucijzen Brood: Mengalami percepatan yang lebih dramatis, dari 4 unit di November menjadi 58 unit di bulan Desember.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen tidak beroperasi dalam kerangka "perencanaan rasional" di bulan November. Mereka tidak tergerak oleh penawaran *early bird* karena pembelian hamper bagi mereka bukanlah sebuah transaksi logistik yang bisa dioptimalkan dengan diskon. Sebaliknya, perilaku mereka bersifat event-driven dan emosional. Keputusan untuk membeli hamper adalah sebuah ritual yang terikat erat dengan "momentum" dan suasana liburan yang mulai memuncak. Pembelian ini terjadi saat kebutuhan untuk berbagi, merayakan, dan merasakan kehangatan Natal menjadi paling nyata dan mendesak, yaitu di bulan Desember.

Laporan ini secara eksplisit mengonfirmasi hal tersebut dengan menyatakan bahwa produk dengan diskon *Early Bird* memiliki dampak yang lebih kecil terhadap total pendapatan. Ini adalah sebuah wawasan krusial: terjadi ketidaksesuaian antara nilai yang ditawarkan (keuntungan finansial) dengan nilai yang dicari konsumen (pemuhan emosional dan tradisi). Target konsumen untuk produk premium ini terbukti lebih mementingkan otentisitas, kualitas yang terjamin, tradisi, dan ketepatan waktu daripada insentif harga beberapa minggu sebelumnya.



Gambar 2.8 Hasil Report Penjualan Christmas Conchita Patisserie (2)

2. Preferensi Terhadap "Produk Pahlawan": Keputusan Pembelian yang Terpusat pada Item Ikonik

Meskipun laporan menunjukkan adanya panggung kuliner yang ditata dengan keseimbangan sempurna—131 varian *Sweets* dan 131 varian *Savouries*—data penjualan menceritakan kisah tentang bagaimana konsumen tidak memilih secara acak. Mereka memiliki preferensi yang sangat kuat dan terpusat pada beberapa "produk pahlawan" (*hero products*) yang menjadi jangkar dan daya tarik utama dari keseluruhan penawaran.

- Produk seperti Christmas Stollen, Saucijzen Brood, dan Sweetcorn Bread secara konsisten mendominasi tangga penjualan. Kehadiran item-item inilah yang kemungkinan besar menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam memilih paket hamper Conchita dibandingkan kompetitor lain.
- Performa kuat dari item lain seperti Assorted Cookies - 4 Jar, Smoked Beef & Cheese Quiche, dan Southern Pecan Pie menandakan bahwa setelah "produk pahlawan" utama teridentifikasi, konsumen kemudian mencari kelengkapan dalam bentuk produk pendamping yang sudah familiar, terbukti lezat, dan memiliki reputasi yang baik.

Perilaku ini menunjukkan bahwa strategi kurasi produk sangatlah krusial. Konsumen pada dasarnya tidak membeli "konsep" hamper secara umum. Sebaliknya, mereka membeli sebuah "pengalaman" yang berpusat pada produk-produk favorit yang mereka kenal dan cintai. Peran hamper adalah sebagai kendaraan yang mengantarkan produk-produk ikonik tersebut dalam sebuah kemasan yang indah dan pantas untuk dibagikan.

3. Keinginan akan Pengalaman yang Seimbang: Permintaan untuk Harmoni Rasa dalam Konteks Sosial

Daftar produk terlaris yang sangat beragam—mencakup kue manis tradisional (Stollen, Pecan Pie), kue kering (Cookies), hingga pilihan gurih yang kaya rasa (Saucijzen Brood, Quiche)—mengungkapkan lapisan ketiga dari perilaku konsumen: mereka adalah seorang "kurator sosial".

Ini menandakan bahwa hamper tidak dibeli untuk konsumsi individu, melainkan untuk dibagikan dalam konteks keluarga, pertemanan, atau relasi bisnis yang memiliki preferensi beragam. Konsumen secara intuitif mencari paket yang "aman secara sosial" dan dapat dinikmati oleh semua orang. Mereka membeli sebuah solusi untuk acara kumpul-kumpul. Sebuah hamper yang seimbang antara manis dan asin memastikan tidak ada tamu yang merasa terabaikan, sehingga menjamin kesuksesan momen kebersamaan tersebut. Oleh karena itu, mengapa produk-produk klasik dari kedua kategori (manis dan asin) sama-sama menunjukkan kinerja penjualan yang kuat adalah karena konsumen mencari paket yang menawarkan pengalaman rasa yang komprehensif dan inklusif.

4. Kesimpulan: Memahami Persona "Sang Kurator Perayaan"

Secara keseluruhan, data ini melukiskan sebuah profil konsumen yang sangat jelas, yang dapat kita sebut sebagai "Sang Kurator Perayaan". Persona ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- **Quality-driven & Tradition-oriented:** Mereka memprioritaskan kualitas, rasa otentik, dan tradisi di atas segalanya. Harga bukanlah faktor penentu utama, menjadikan mereka kurang sensitif terhadap diskon.
- **Pembeli Puncak Musim:** Keputusan pembelian mereka didorong oleh emosi dan kedekatan dengan momen perayaan, bukan oleh perencanaan logistik jangka panjang.
- **Pencari Produk Ikonik:** Loyalitas mereka terpusat pada "produk pahlawan" yang spesifik, yang menjadi alasan utama mereka memilih merek Conchita.
- **Pemikir Sosial:** Mereka menghargai keseimbangan dan keragaman rasa dalam satu paket bingkisan karena hamper tersebut akan menjadi pusat dari momen berbagi.

Memahami persona "Sang Kurator Perayaan" ini secara mendalam adalah wawasan yang sangat vital. Hal ini memberikan kompas strategis untuk merancang seluruh siklus bisnis musim liburan di masa mendatang—mulai dari pengembangan produk, manajemen rantai pasok dan inventaris, hingga strategi komunikasi dan pemasaran.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan kerja magang, perjalanan dari data mentah hingga menjadi wawasan strategis tidak selamanya mulus. Ditemukan beberapa tantangan dan kendala yang melekat pada realitas kerja di industri, yang memerlukan adaptasi, pemecahan masalah yang kreatif, dan pendekatan proaktif untuk diatasi.

1. Tantangan Fundamental: Integritas dan Kualitas Data Mentah

Kendala utama dan paling fundamental yang dihadapi adalah kualitas data mentah yang diekspor dari sistem perusahaan. Data yang diterima seringkali berada dalam kondisi "kotor" dan tidak terstruktur, yang menjadi risiko signifikan terhadap akurasi analisis. Beberapa manifestasi dari masalah ini antara lain:

- **Inkonsistensi Pencatatan:** Terdapat variasi yang signifikan dalam penamaan produk dan kategori. Sebagai contoh, satu produk yang sama dapat dicatat dengan beberapa nama yang berbeda karena kesalahan ketik, penggunaan singkatan, atau format yang tidak seragam. Tanpa standarisasi, data ini akan terfragmentasi, menyebabkan perhitungan agregat menjadi tidak akurat dan berpotensi menyembunyikan tren yang sebenarnya.
- **Data yang Tidak Lengkap:** Beberapa data transaksi krusial ditemukan tidak lengkap, seperti tidak tercatatnya kategori produk atau informasi penting lainnya. Adanya "lubang" data ini menghambat kemampuan untuk melakukan segmentasi yang mendalam dan memaksa dilakukannya proses validasi manual yang memakan waktu dan tenaga ekstra.

2. Keterbatasan Lanskap Kompetitif: Absennya Data Pesaing

Tantangan strategis lainnya adalah kesulitan dalam mendapatkan data penjualan pesaing secara langsung dan terperinci. Informasi ini bersifat sangat rahasia dan merupakan aset intelektual setiap perusahaan. Keterbatasan ini menjadi hambatan utama dalam melakukan analisis posisi merek (*brand positioning*) yang sepenuhnya komprehensif. Akibatnya, analisis untuk memetakan kekuatan Conchita Home di pasar tidak dapat dilakukan dengan perbandingan *head-to-head* secara kuantitatif, melainkan harus bergantung pada estimasi dan analisis proksi yang dibangun dari data yang tersedia secara publik.

3. Tantangan Interpretasi: Menjembatani Angka dengan Narasi Bisnis

Sebagai seorang analis, terutama pada tahap awal magang, pemahaman mengenai konteks bisnis yang melatarbelakangi setiap angka penjualan masih terbatas. Data hanya dapat menceritakan "apa" yang terjadi (misalnya, penjualan produk X melonjak), tetapi tidak dapat menjelaskan "mengapa" hal itu terjadi. Apakah lonjakan tersebut disebabkan oleh kampanye pemasaran yang baru diluncurkan, diskon khusus, atau faktor eksternal lainnya? Tanpa konteks ini, terdapat risiko salah interpretasi yang dapat mengarah pada rekomendasi yang keliru dan tidak relevan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi serangkaian kendala tersebut, beberapa solusi dan strategi mitigasi diterapkan secara proaktif selama periode magang.

1. Membangun Fondasi yang Andal: Standardisasi Prosedur dan Pembuatan Kamus Data

Menjawab tantangan inkonsistensi data, solusi yang diambil adalah tidak hanya membersihkan data secara *ad-hoc*, tetapi membangun sebuah protokol atau alur kerja standar untuk proses pembersihan. Langkah paling signifikan adalah inisiatif untuk membuat kamus data (*data dictionary*) sederhana. Kamus ini berfungsi sebagai "batu Rosetta" atau referensi tunggal untuk menstandarkan semua penamaan kategori dan produk. Setelah divalidasi dan disetujui oleh tim penjualan, kamus ini menjadi aset berkelanjutan yang dapat digunakan untuk memastikan konsistensi data di masa mendatang, mengubah proses pembersihan dari pekerjaan reaktif menjadi sistem yang proaktif.

2. Analisis Proksi: Memanfaatkan Data Sekunder untuk Memetakan Lanskap Persaingan

Untuk menyalahi keterbatasan data pesaing, strategi yang diterapkan adalah melakukan analisis proksi. Ketika data primer tidak tersedia, analisis dialihkan untuk membangun sebuah "mosaik informasi" dari berbagai sumber data sekunder yang tersedia untuk umum. Ini termasuk mempelajari laporan tren industri, menganalisis artikel berita bisnis mengenai peluncuran produk atau strategi pesaing, serta melakukan analisis sentimen sederhana di media sosial terkait merek-merek *home appliances* lainnya. Meskipun tidak seakurat data penjualan langsung, pendekatan ini memberikan gambaran dan estimasi yang cukup baik mengenai posisi dan persepsi merek di pasar.

3. Membangun Jembatan Kontekstual: Pendekatan Komunikasi Lintas Fungsi

Untuk mengatasi tantangan keterbatasan konteks bisnis, solusi yang paling efektif adalah menjalin komunikasi yang intensif dan proaktif dengan tim dari divisi lain. Secara rutin, dijadwalkan sesi diskusi dan validasi temuan singkat dengan tim penjualan dan pemasaran. Dalam sesi ini, temuan-temuan awal dari data dipresentasikan, dan pertanyaan-pertanyaan proaktif diajukan untuk menggali "cerita di balik angka." Pendekatan ini terbukti sangat berharga, karena berhasil membangun sebuah *feedback loop* yang memperkaya analisis kuantitatif dengan wawasan kualitatif yang mendalam. Hasilnya, laporan akhir bukan lagi sekadar dokumen teknis, melainkan sebuah dokumen wawasan strategis yang relevan dan selaras dengan realitas bisnis.