

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Praktek Lapangan Kerja (PKL) ini telah dilakukan di PT Revolusi Cita Edukasi (RevoU) dan telah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk *Sugar* pada *dataset US Candy Distributor* menggunakan metode *Root Cause Analysis (RCA)*. Analisis terhadap *Customer Lifetime Value (CLV)*, *Gross Profit Margin*, *Regional Sales Analysis*, dan *Shipping Lead Time* menemukan beberapa temuan utama, yaitu:

1. *Customer Lifetime Value*: Tingkat pembelian berulang masih rendah, menunjukkan perlunya strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program diskon, bundling, dan promosi.
2. *Gross Profit Margin*: Penjualan optimal ditemukan pada rentang margin laba kotor 65%-70%, menunjukkan pentingnya keseimbangan antara harga produk dan daya beli pelanggan.
3. *Regional Sales Analysis*: Wilayah Pasifik dan Atlantik menjadi kontributor utama penjualan, namun distribusi di wilayah lain masih perlu ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan.
4. *Shipping Lead Time*: Waktu pengiriman yang lama berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan penjualan.

Strategi perbaikan yang diusulkan oleh RevoU, seperti optimalisasi harga, pengenalan program loyalitas, perbaikan logistik, dan promosi berbasis wilayah, diharapkan dapat meningkatkan total penjualan produk gula sebesar 46% dalam satu tahun.

RevoU dapat memanfaatkan data historis dan tren pasar dengan melakukan analisis pola pembelian pelanggan untuk mengidentifikasi permintaan musiman dan

merencanakan inventaris dengan lebih efisien. Selain itu, tren pasar spesifik di berbagai wilayah dapat diamati untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan menggunakan *dashboard* analitik interaktif, perusahaan dapat memantau indikator penting seperti *Customer Lifetime Value (CLV)*, *Gross Profit Margin*, dan analisis distribusi *regional* secara *real-time*. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Selain itu, penerapan model prediksi penjualan berbasis data historis dapat membantu memproyeksikan potensi pertumbuhan dan merencanakan strategi yang lebih proaktif dalam menghadapi perubahan permintaan pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh RevoU terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk Sugar pada dataset US Candy Distributor menggunakan metode *Root Cause Analysis (RCA)*, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memperoleh wawasan yang komprehensif. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah memperluas cakupan analisis terhadap berbagai faktor lain yang berpotensi mempengaruhi penjualan. Analisis terhadap tren preferensi pelanggan, misalnya, dapat memberikan wawasan penting terkait pola konsumsi, preferensi rasa, kemasan, hingga segmen pasar utama. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, studi terhadap strategi kompetitor juga menjadi langkah yang krusial untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar, khususnya terkait harga, promosi, dan keunggulan produk kompetitor, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi kompetitif yang lebih efektif.

Di sisi lain, strategi pemasaran berdasarkan musim atau perayaan tertentu, seperti Halloween yang sering dikaitkan dengan peningkatan penjualan produk Sugar, dapat dirancang untuk memaksimalkan penjualan pada periode puncak. Kampanye promosi tematik, penawaran khusus, atau kolaborasi dengan mitra strategis dapat menjadi bagian dari strategi ini. Faktor eksternal seperti tren gaya hidup sehat,

regulasi pemerintah terkait gula, serta kampanye anti-gula juga perlu dianalisis untuk mengantisipasi dampak negatif sekaligus mencari peluang baru, seperti pengembangan produk rendah gula atau alternatif lainnya.

Pemanfaatan teknologi analitik canggih, seperti *machine learning* dan *big data analysis*, dapat membantu mengidentifikasi pola penjualan yang lebih kompleks dan memberikan wawasan baru untuk pengambilan keputusan. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas saluran distribusi juga penting untuk memastikan ketersediaan produk di pasar pada waktu yang tepat, khususnya selama periode puncak permintaan. Langkah lain yang dapat dilakukan adalah meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial dan *platform* digital untuk mendengarkan umpan balik, melakukan survei, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan penerapan langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk *Sugar* dan memperkuat posisinya di pasar, serta memberikan landasan yang kokoh untuk pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.