

SaaS Sales

MUTIARA AYU
ALZAHRA RAMADHANI





1

Ringkasan

2

**Eksplorasi
Data**

3

**Pembersihan
Data**

4

**Data Analisis &
Visualisasi**

5

Kesimpulan

Latar Belakang

Sejak periode 2020 hingga 2023, Perusahaan telah mengadopsi strategi penetapan harga yang agresif dengan memberikan diskon besar untuk mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan volume penjualan (Market Share).

Departemen Keuangan (Finance Team) mencurigai bahwa pemberian diskon yang tidak terkontrol telah melewati ambang batas profitabilitas. Perusahaan berisiko mengalami pertumbuhan pendapatan yang semu—di mana volume penjualan meningkat, namun keuntungan bersih justru menurun atau bahkan merugi.



Problem Statement

Analisis ini diperlukan untuk memetakan kembali korelasi antara diskon dan profitabilitas.

Hasil dari analisis ini akan menjadi landasan bagi tim Finance dalam menyusun kebijakan diskon formal yang mampu menyeimbangkan antara daya saing pasar dan kesehatan arus kas (cash flow) perusahaan.

Stakeholder

Chief Financial Officer (CFO),,
kontrol profit & margin
menentukan kebijakan diskon

Finance Team (Primary) :
untuk mengevaluasi dampak diskon
terhadap profitabilitas serta menentukan
kebijakan batas diskon.

Analisa

Analisis Pengaruh Diskon terhadap Profit (2020–2023)

- Bagaimana pengaruh Diskon terhadap Profit?
- Apakah pemberian diskon yang tinggi menjadi penyebab utama kerugian transaksi di perusahaan periode 2020–2023?

Analisis Produk Berdasarkan Diskon dan Profit

- Produk apa yang menghasilkan Diskon dan Profit tertinggi?
- Produk apa yang menghasilkan Diskon dan Profit terendah?

Analisis Pelanggan dan Segmentasi (Impact Discount terhadap Profit)

- Segmen pelanggan mana yang paling terdampak oleh diskon tinggi?
- Apakah terdapat segmen yang sering mengalami kerugian akibat diskon lebih dari 30%?

Tujuan

- Mengetahui pengaruh diskon terhadap profit
- Menentukan batas optimal diskon
- Mengidentifikasi produk & segmen yang menguntungkan vs merugikan



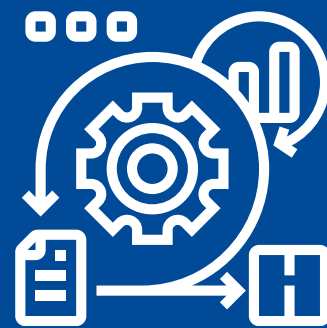
Eksplorasi Data

- Volume Data : Memiliki total 9.994 baris transaksi.
- Profitabilitas: Kolom (Profit) mengandung nilai negatif, menunjukkan adanya transaksi yang tidak menguntungkan.
- Strategi Diskon : Mayoritas transaksi menggunakan diskon rendah (0% – 20%).
- Terdapat outlier diskon hingga 80% yang perlu dianalisis lebih lanjut dampaknya terhadap profit.



Proses Pembersihan data

Check
DataSet



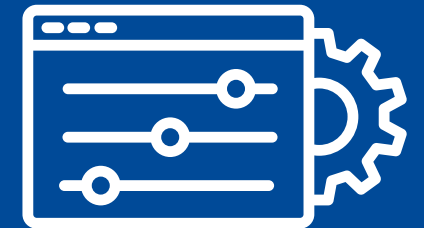
Data
Preparation



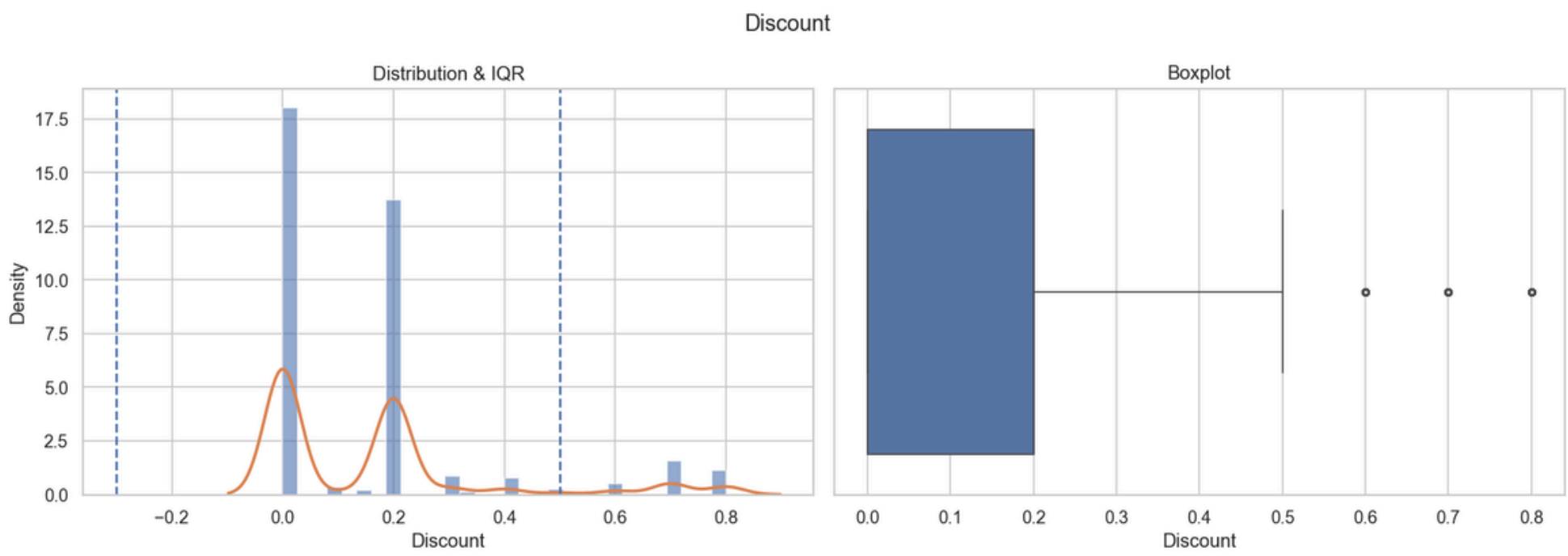
Check
Outlier



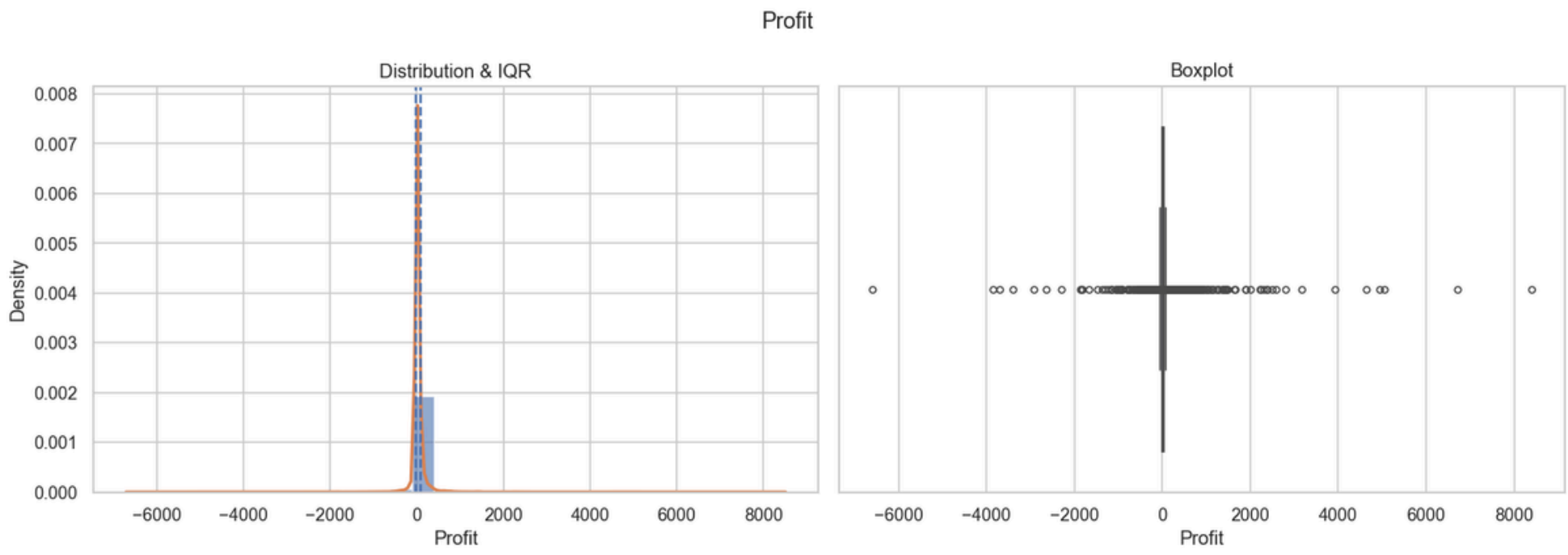
Uji
Normalitas



Outliers Diskon & Profit



Mayoritas diskon rendah, namun ada diskon ekstrem yang beresiko terhadap profit.



Dominasi Nilai Profit kecil, namun ada transaksi ekstrem yang meningkatkan risiko rugi.

Uji Normalitas

	Column	Shapiro p-value	Shapiro Status
0	Discount	0.0	Tidak Normal
1	Profit	0.0	Tidak Normal
2	Profit Margin (%)	0.0	Tidak Normal
3	Sales	0.0	Tidak Normal
4	Quantity	0.0	Tidak Normal

	D'Agostino p-value	D'Agostino Status
	0.0	Tidak Normal
	0.0	Tidak Normal
	0.0	Tidak Normal
	0.0	Tidak Normal
	0.0	Tidak Normal

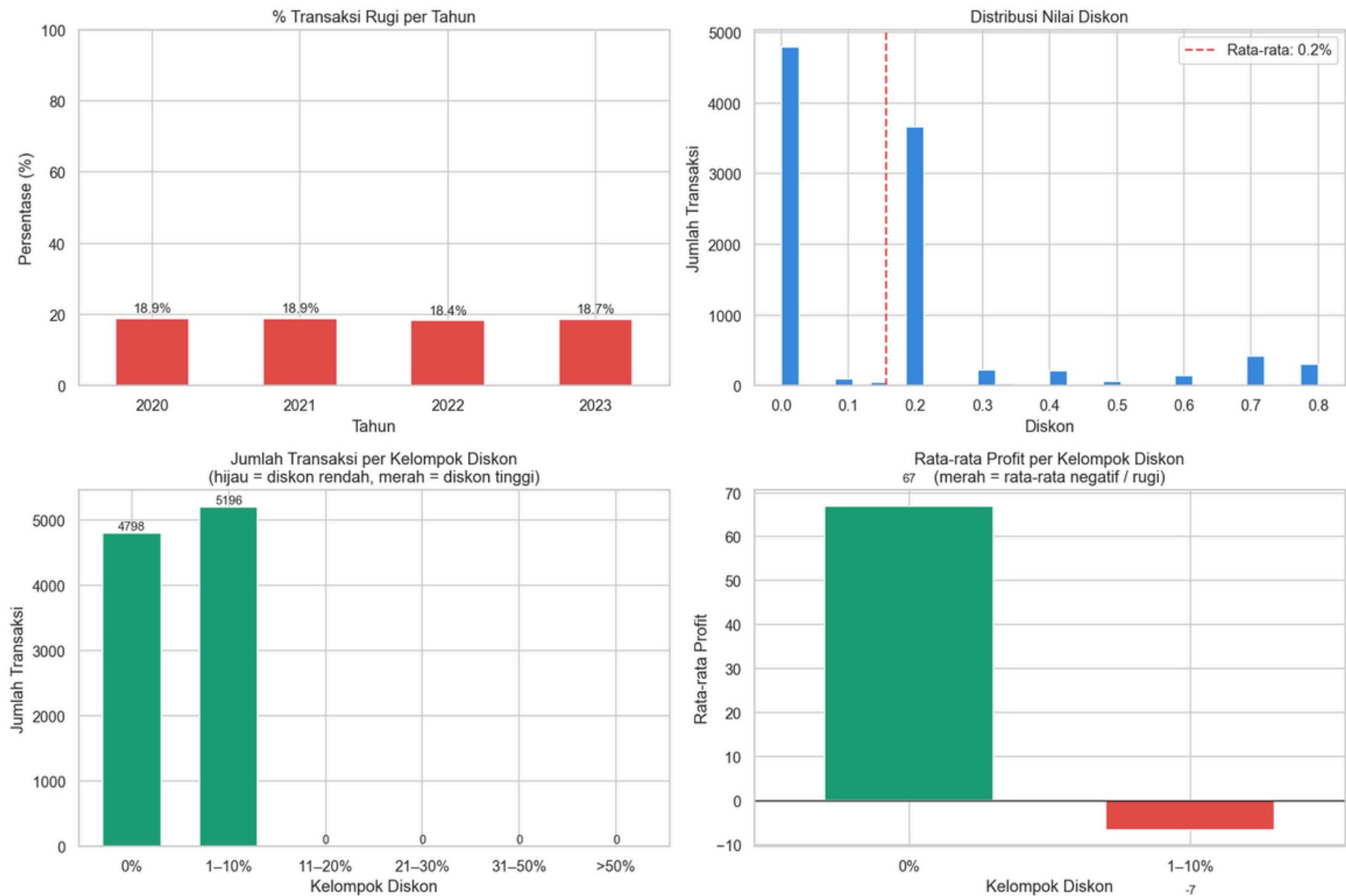
Uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal ($p < 0.05$), sehingga analisis selanjutnya menggunakan metode non-parametris/robust seperti korelasi Spearman.

Data Analisis & Visualisasi



Analisis Pengaruh Diskon terhadap Profit (2020–2023)

Tahap 1 — Eksplorasi Data Awal
Diskon vs Profit (2020–2023)



Status Profitabilitas

- Kesehatan Bisnis: 81% Transaksi Untung vs 19% Rugi.
- Tren Tahunan: Rasio kerugian stabil di angka ~18.8% (Masalah sistematis, bukan temporer).

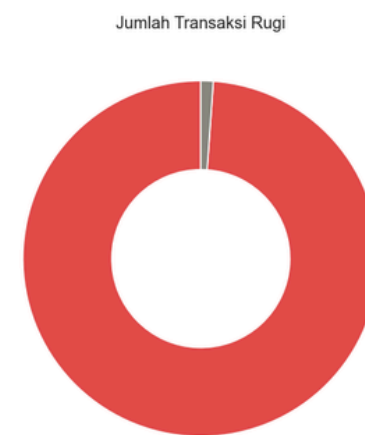
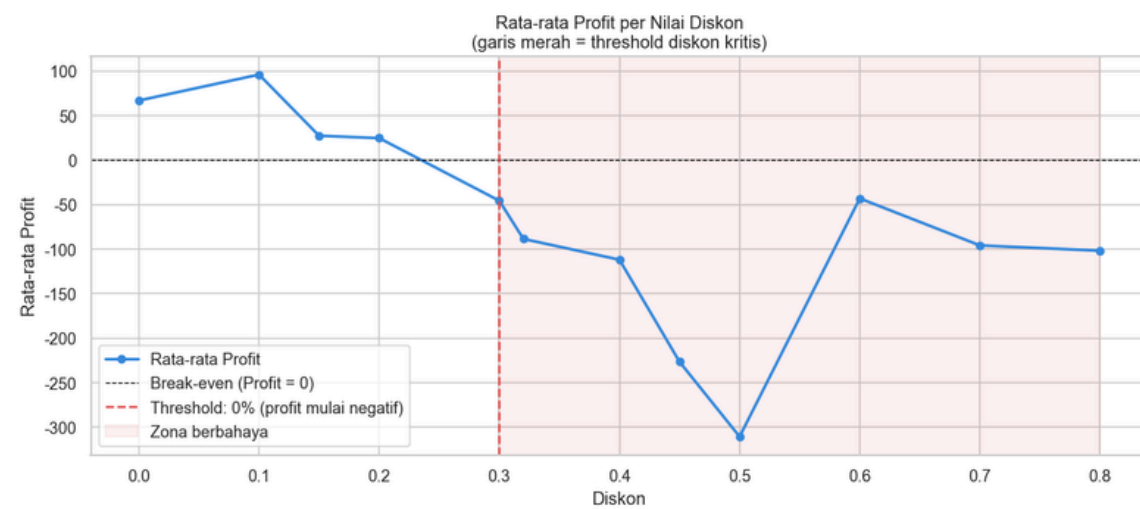
Korelasi Kritis: Diskon vs Profit

- High Performance: Tanpa diskon (0%) menghasilkan Profit Maksimal (~67).
- Negative Impact: Diskon kecil sekalipun (1–10%) langsung memicu Profit Negatif (~ -7).
- Karakteristik: Margin sangat tipis; volume transaksi didominasi diskon rendah (0–10%).

Kesimpulan

"Pemberian diskon adalah pemicu utama kerugian. Perusahaan kehilangan profitabilitas segera setelah diskon diterapkan."

Analisis Pengaruh Diskon terhadap Profit (2020–2023)



Rata-Rata Profit Per Diskon

- Profit menurun saat diskon 10-20%
- Profit turun tajam saat diskon <30%
- dan yang <50% titik terendah
- zona merah/risk zone terjadi karna diskon yang tinggi

Korelasi Kritis: Diskon vs Profit

1. Struktur Profit vs Rugi

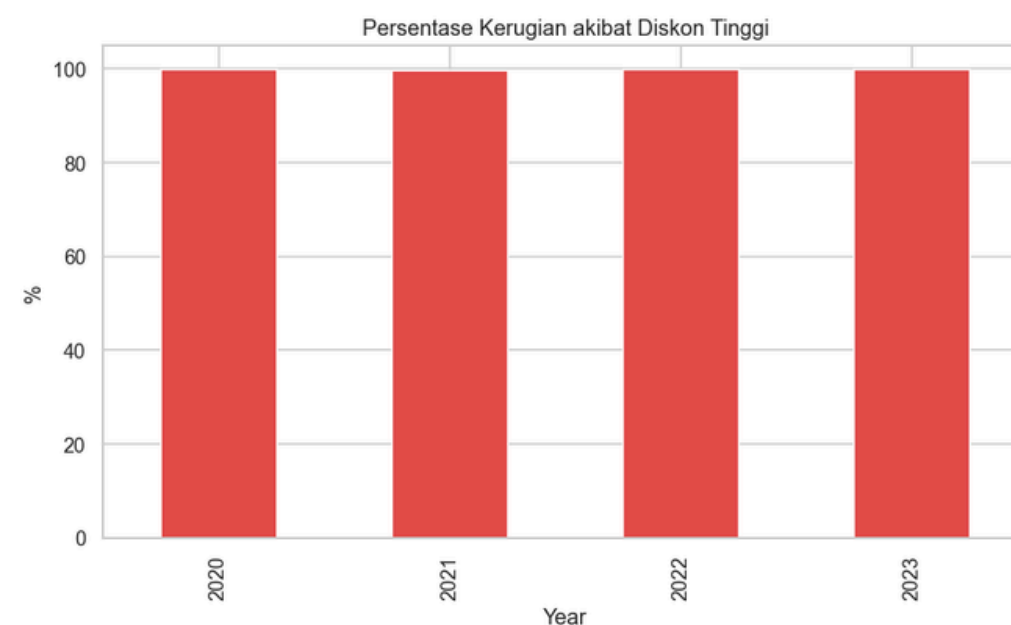
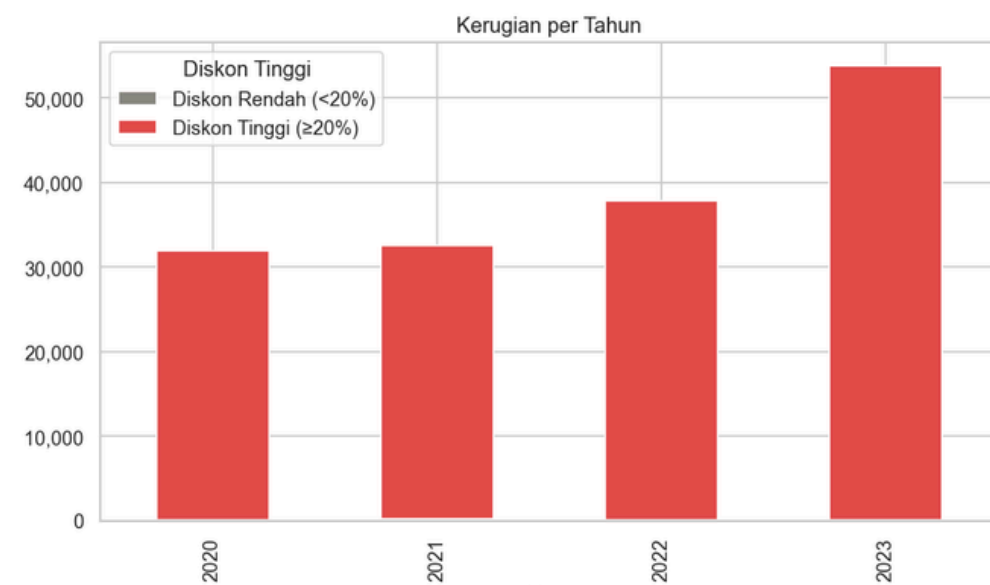
- Total Profit Bersih: 442.528
- Total Kerugian: 156.131 (~35% dari potensi keuntungan tergerus).
- Diskon Tinggi: Berkontribusi terhadap 99,8% total kerugian (kebijakan harga).

2. Tren Kerugian Tahunan

- Eskalasi: Kerugian terus meningkat tiap tahun, memuncak di 2023 (53.871).
- Pola kerugian akibat diskon stabil di angka ~99% setiap tahunnya.

Kesimpulan

- Tanpa diskon tinggi, perusahaan seharusnya meraup profit 290.524.
- Realita: Diskon tinggi menghilangkan potensi profit sebesar 245.485.



Analisis Produk Berdasarkan Diskon dan Profit

Tinggi vs Rendah Performer

- Tinggi: Alchemy, Site Analytics, Data Smasher (Profit tinggi, diskon rendah 7–16%).
- Rendah: Marketing Suite (Rugi -3.473) & Big Ol Database (Profit rendah, diskon >20%).

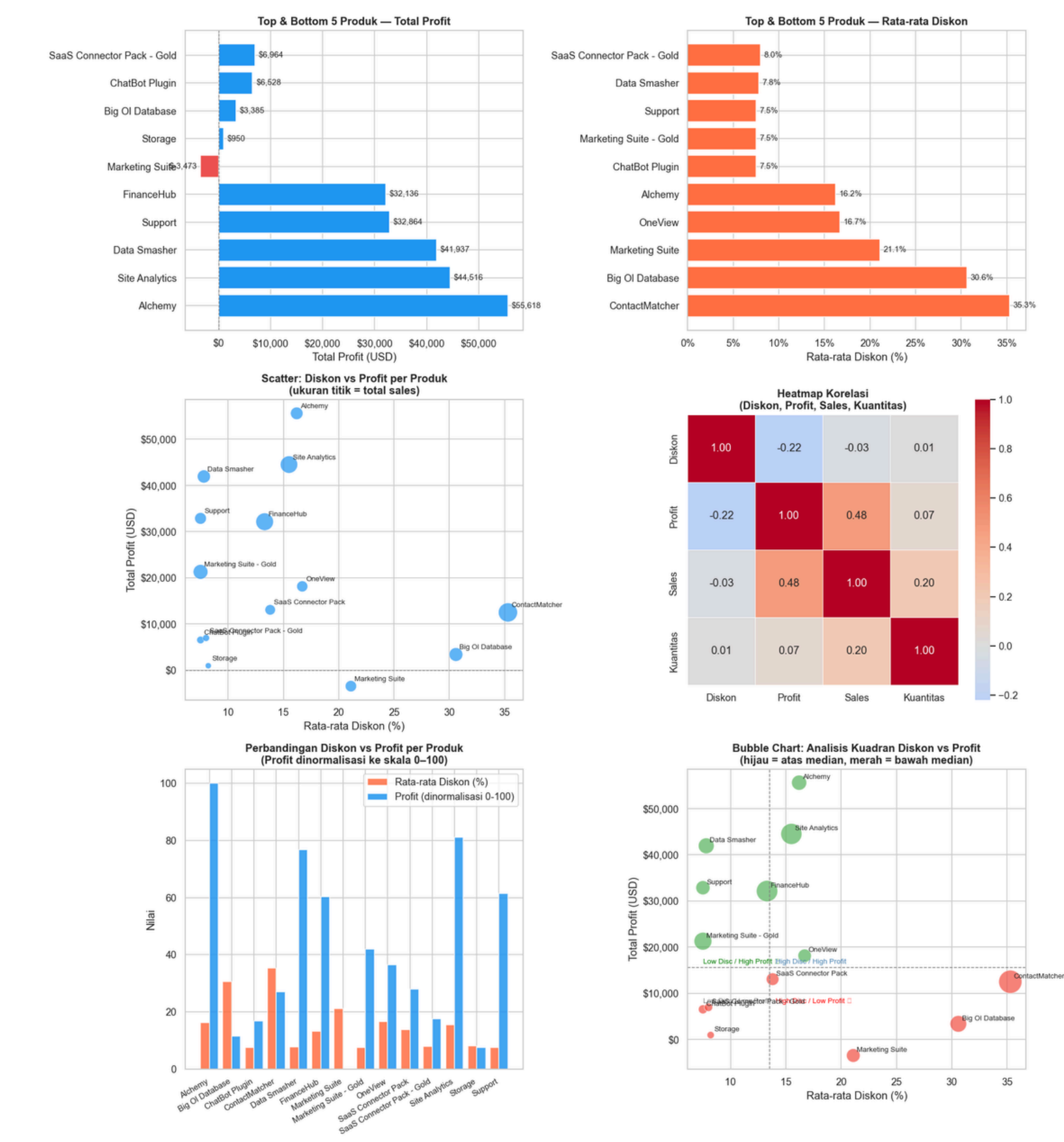
Korelasi Utama

- Diskon vs Profit (-0.22): Semakin tinggi diskon, profit konsisten menurun.
- Sales vs Profit (0.48): Penjualan tinggi bantu profit, tapi dirusak oleh diskon ekstrem.

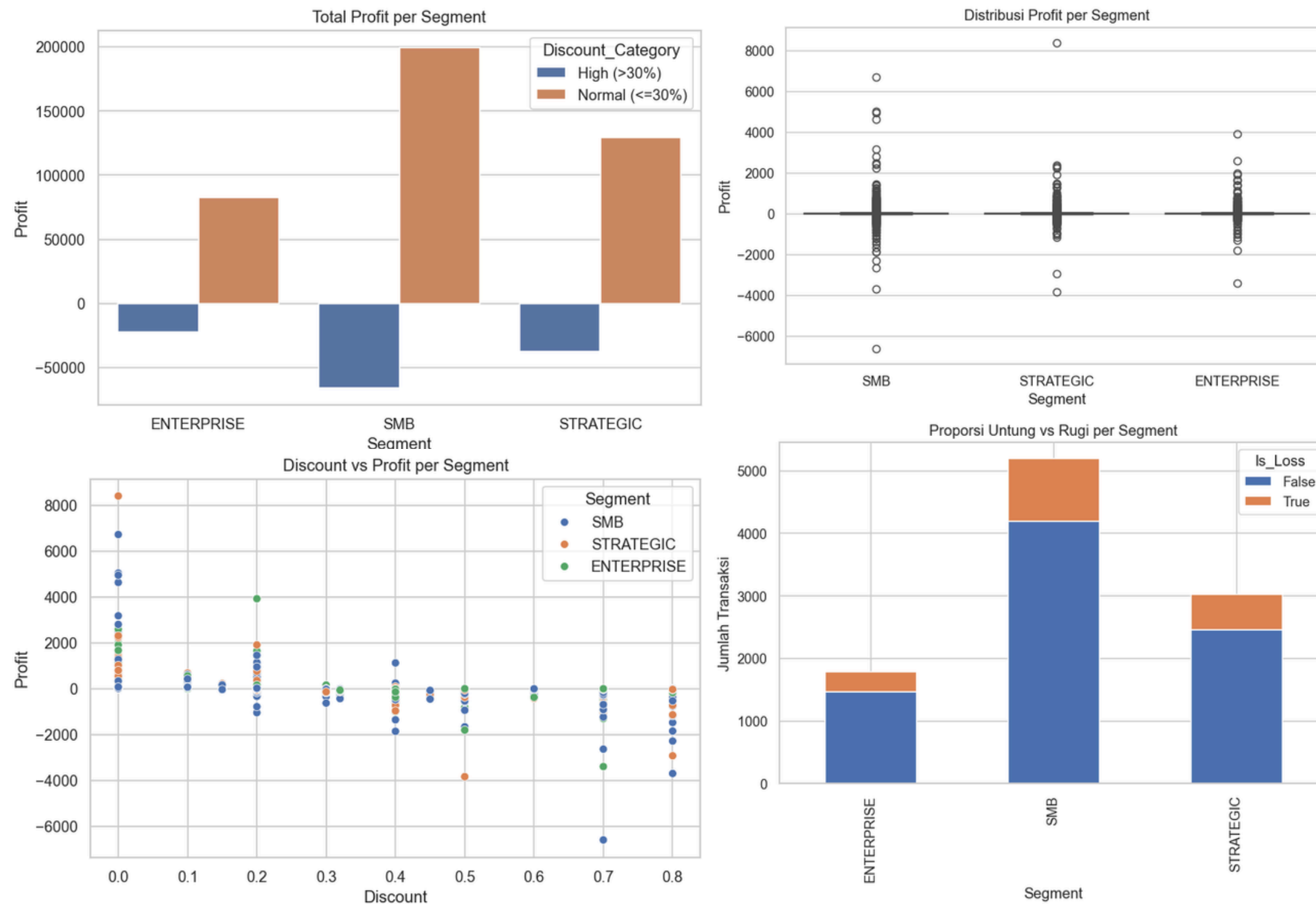
Kesimpulan

Diskon Tinggi Membunuh Profit.

Analisis Produk: Diskon & Profit



Analisis Pelanggan dan Segmentasi (Impact Discount terhadap Profit)



Profitabilitas per Segmen

1. Korelasi Diskon vs Segmen

- Pola Universal: Semua segmen (Enterprise, SMB, Strategic) konsisten rugi saat diskon melewati lebih dari 30%.
- Profit Killer: Diskon ekstrem lebih dari 50% mengakibatkan margin hancur hingga -120%.

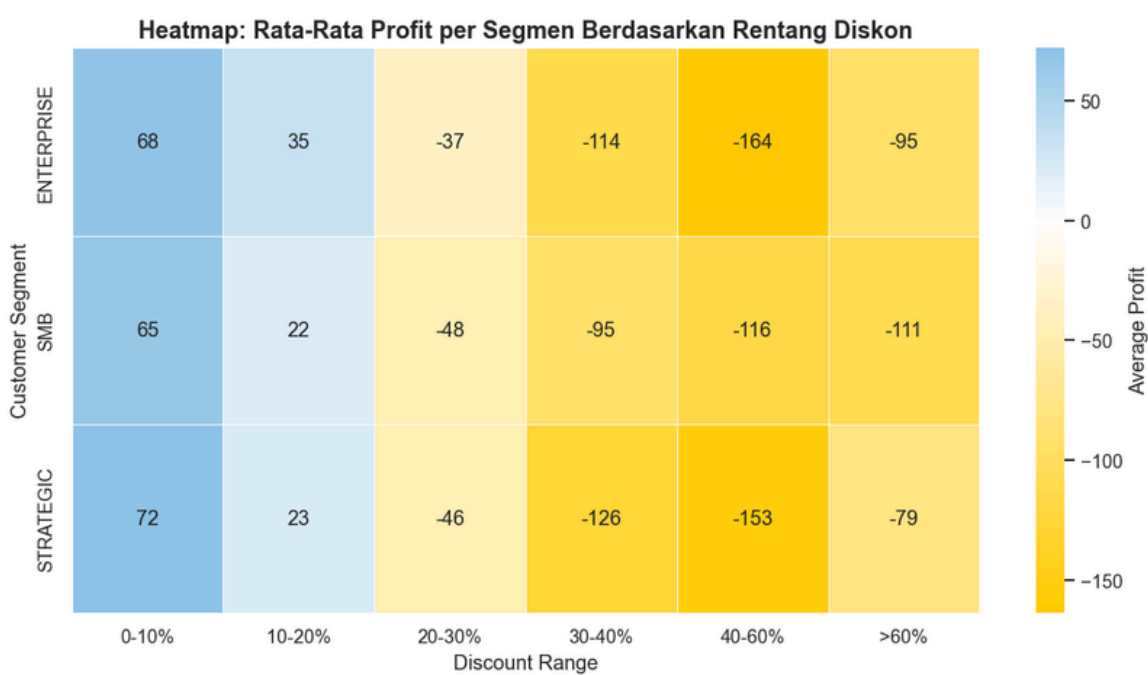
2. Profil Risiko Segmen

- SMB (The Most Volatile): Penyumbang kerugian nominal terbesar (~ -65K) karena volume tinggi.
- Enterprise (The Most Efficient): Menjaga profit paling stabil, namun sangat sensitif terhadap diskon besar.
- Strategic: Berada di titik tengah dengan risiko yang moderat.

Kesimpulan

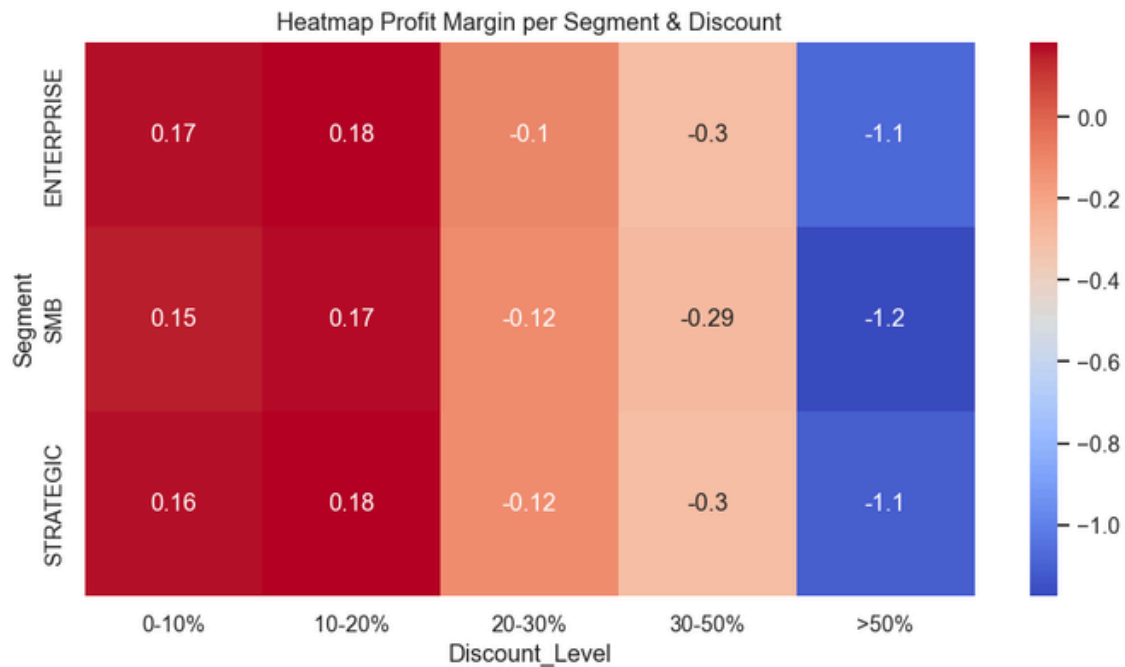
"Tidak ada segmen yang kebal terhadap diskon tinggi. SMB memerlukan kontrol volume, sementara Enterprise memerlukan perlindungan margin."

Analisis Pelanggan dan Segmentasi (Impact Discount terhadap Profit)



Rata-Rata Profit per Segmen Berdasarkan Rentang Diskon

- Pola "Zona Biru ke Kuning": Biru (Profit) ke Kuning (Loss) terjadi secara konsisten saat diskon memasuki rentang 20-30%.
- Titik Rugi Terdalam: Segmen ENTERPRISE dan STRATEGIC pada rentang diskon 40-60% (masing-masing -164 dan -153). mengindikasikan bahwa diskon besar pada klien besar justru menjadi beban finansial terberat.



Heatmap Profit Margin per Segmen & Diskon

Threshold Kritis Diskon

- Sweet Spot (0–20%): Area profit optimal dan stabil.
- Warning Zone lebih dari 20% : Margin mulai tergerus secara signifikan.
- Danger Zone lebih dari 30% : Titik balik kerugian (mayoritas transaksi rugi).

Kesimpulan:

Pola ini bersifat sistematis di seluruh segmen; pembatasan diskon di angka 20% adalah keharusan finansial.

Kesimpulan

- Strategi diskon saat ini tidak efisien berakibat merugikan perusahaan
- Diskon tinggi slalu rugi, Tidak ada segmen yang aman
- Semua segmen terdampak kerugian mencapai ratusan ribu USD

Saran

- diskon tinggi menyebabkan kerugian pada perusahaan maka dari itu di beri batas optimal pemberian diskon tentang kurang dari 20%
- Diskon harus ter-kontrol karna risiko finansial utamanya berasal dari kebijakan diskon



Final Statement

“DISKON BUKAN ALAT UNTUK MENINGKATKAN PROFIT TETAPI ALAT YANG HARUS DIKENDALIKAN AGAR TIDAK MENGHANCURKAN PROFIT”

TERIMA KASIH.

