JURNAL SISTEM INFORMASI GALUH
Volume 3, Nomor 2, Juli 2025
(Elvina Indah Rizki)
ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

Analisis dan Visualisasi Data Penjualan Menggunakan Tableau untuk Mendukung Keputusan Strategis (Studi Kasus: PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk)

Elvina Indah Rizki*[1], Adinda Anastasya Safitri[2], Yustian Servanda[3], Tri Sudinugraha[4]
*[1,2,3,4]Universitas Mulia Balikpapan
Email: *[1]indah.elvinarizki2@icloud.com, [2]adindaanastasya@gmail.com,
[3]yustians@universitasmulia.ac.id, [4]tri.sudinugraha@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze and visualize sales data using Tableau as a Business Intelligence tool to support strategic decision-making at PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk. The background of this study lies in the increasing need for effective data visualization to interpret complex sales information. A descriptive quantitative method was employed using secondary data from the company's 2023 annual report and simulated sales transaction data. The data were visualized in Tableau through three main dashboards: monthly sales and profit trends, product category performance, and customer segment analysis. Results show that the Lifestyle product category and Corporate customer segment contributed the highest sales and profits. February and September were identified as the most profitable months. The use of Tableau enabled efficient data interpretation and quick decision-making insights. This study highlights the significance of visual-based analytics in improving corporate strategy, and suggests further research using larger datasets and predictive models for broader analysis.

Keywords *: data visualization, Tableau, sales analysis, business intelligence, dashboard.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memvisualisasikan data penjualan menggunakan Tableau sebagai alat Business Intelligence guna mendukung pengambilan keputusan strategis pada PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya visualisasi data dalam menyederhanakan informasi penjualan yang kompleks. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan data sekunder dari laporan tahunan perusahaan tahun 2023 serta data transaksi simulasi. Visualisasi dilakukan melalui tiga dashboard utama di Tableau: tren penjualan dan laba bulanan, kinerja kategori produk, dan analisis segmentasi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori produk Lifestyle dan segmen pelanggan Corporate memberikan kontribusi tertinggi terhadap penjualan dan laba. Bulan Februari dan September tercatat sebagai periode dengan profit terbesar. Penggunaan Tableau terbukti membantu mempercepat interpretasi data dan mendukung insight manajerial yang lebih tajam. Penelitian ini menekankan pentingnya analitik berbasis visual dalam menyusun strategi perusahaan dan merekomendasikan penelitian lanjutan dengan data lebih besar dan pendekatan prediktif.

Kata Kunci *: visualisasi data, Tableau, analisis penjualan, business intelligence, dashboard.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, data telah menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat. Perusahaan yang mampu mengelola dan menganalisis data dengan efektif memiliki keunggulan kompetitif dalam memahami tren pasar, perilaku pelanggan, dan kinerja operasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengolah data yang kompleks dan besar menjadi informasi yang mudah dipahami dan digunakan dalam pengambilan keputusan.

Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan menggunakan alat Business Intelligence (BI) seperti Tableau. Tableau adalah perangkat lunak visualisasi data yang memungkinkan

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

pengguna untuk membuat dashboard interaktif dan laporan visual yang membantu dalam menganalisis data secara mendalam. Dengan fitur drag-and-drop yang intuitif, Tableau memudahkan pengguna, termasuk yang tidak memiliki latar belakang teknis, untuk mengolah dan memvisualisasikan data dari berbagai sumber .

Penggunaan Tableau dalam analisis data penjualan telah terbukti efektif dalam berbagai penelitian. Misalnya, studi oleh Mardiani et al. (2023) menunjukkan bahwa Tableau membantu perusahaan dalam memahami data dengan cara yang inovatif dan interaktif, serta memberikan kemampuan visualisasi dan analisis data yang kuat. Dengan menggunakan Tableau, perusahaan dapat mengidentifikasi tren penjualan, memahami preferensi pelanggan, dan mengenali daerah dengan performa yang kurang baik .

Selain itu, Tableau juga memungkinkan integrasi data dari berbagai sumber, seperti file Excel, database SQL, dan layanan cloud, sehingga perusahaan dapat menggabungkan data dari berbagai sistem untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif . Kemampuan ini sangat penting dalam konteks bisnis saat ini, di mana data berasal dari berbagai platform dan sistem yang berbeda.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memvisualisasikan data penjualan PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk menggunakan Tableau. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Tableau, diharapkan perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kinerja penjualan mereka, sehingga dapat mengambil keputusan strategis yang lebih tepat.

Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana Tableau dapat digunakan untuk membuat dashboard yang menampilkan tren penjualan dan profitabilitas, kontribusi produk, serta kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang penggunaan alat BI dalam analisis data penjualan dan pengambilan keputusan bisnis.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data penjualan dan profitabilitas PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menyajikan data dalam bentuk visual yang informatif guna mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan. Visualisasi data dilakukan menggunakan perangkat lunak Tableau, yang dikenal sebagai alat Business Intelligence (BI) yang efektif dalam menyajikan data numerik secara interaktif dan mudah dipahami oleh pengguna bisnis non-teknis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, yaitu Laporan Keuangan Tahunan (Financial Statement) dan Laporan Tahunan (Annual Report) tahun 2023. Dokumen-dokumen tersebut menyajikan informasi penting seperti total pendapatan, laba bersih, kontribusi penjualan berdasarkan kategori produk, serta segmentasi pelanggan dan informasi operasional lainnya. Selain itu, data juga disimulasikan ke dalam bentuk transaksi penjualan harian berbasis Excel, dengan variabel yang mencakup *Order ID*, *Order Date*, *Ship Date*, *Customer Segment*, *Product Category*, *City*, *State*, *Sales (Rp)*, *Profit (Rp)*, dan *Quantity*. Data ini kemudian dijadikan bahan visualisasi dalam Tableau agar dapat dianalisis secara lebih interaktif.

Tahapan pengolahan data dimulai dari proses kompilasi data ke dalam format spreadsheet yang sesuai. Selanjutnya dilakukan pembersihan data (data cleaning) untuk menghindari kesalahan akibat nilai kosong, duplikasi, atau format data yang tidak konsisten.

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

Setelah data siap, proses visualisasi dilakukan melalui Tableau dengan memanfaatkan fitur drag-and-drop untuk menyusun elemen-elemen grafik seperti line chart, bar chart, dan stacked chart. Proses ini menghasilkan tiga dashboard utama, yaitu: visualisasi tren penjualan dan laba per bulan (Sheet 1), visualisasi kontribusi produk terhadap penjualan dan laba (Sheet 2), serta visualisasi total penjualan dan laba berdasarkan segmentasi pelanggan (Sheet 3). Untuk mendukung keterbacaan dan pemahaman, dashboard juga dilengkapi dengan elemen interaktif seperti filter per segmen dan indikator warna berdasarkan besar kecilnya nilai.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tableau Public sebagai alat utama visualisasi, serta Microsoft Excel sebagai alat bantu pengolahan awal data. Sementara itu, sumber data berasal dari dokumen keuangan resmi perusahaan yang telah tersedia untuk publik, sehingga validitas dan reliabilitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis visual deskriptif, di mana hasil visualisasi data pada dashboard digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang signifikan. Tidak digunakan pendekatan statistik inferensial karena fokus utama penelitian ini adalah pada pemahaman eksploratif terhadap data yang sudah tersedia. Melalui visualisasi yang dibuat, perusahaan dapat memperoleh insight terkait kapan periode penjualan tertinggi terjadi, produk apa yang paling laris, serta segmen pelanggan mana yang paling menguntungkan. Dengan demikian, metode penelitian ini mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data (*data-driven decision making*) dan memungkinkan manajemen untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan efektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Order ID	Order Date	Ship Date	Ship Mode
ACES-2023-001	19/04/2023	20/04/2023	First Class
ACES-2023-002	13/02/2023	17/02/2023	Standard Class
ACES-2023-003	07/01/2023	10/01/2023	Same Day
ACES-2023-004	16/10/2023	17/10/2023	Second Class
ACES-2023-005	27/06/2023	30/06/2023	First Class
ACES-2023-006	11/08/2023	13/08/2023	First Class
ACES-2023-007	03/07/2023	06/07/2023	Second Class
ACES-2023-008	25/03/2023	28/03/2023	Standard Class
ACES-2023-009	30/05/2023	02/06/2023	Same Day
ACES-2023-010	22/09/2023	26/09/2023	Standard Class

Customer ID	Customer Name	Segment	Category
AC-1085	Tania Yulianti	Corporate	Toys
AC-1015	Lukmanul Hakim	Consumer	Lifestyle
AC-1091	Dewi Andriyani	Consumer	Home Improvement
AC-1052	Edi Santoso	Corporate	Lifestyle
AC-1079	Irma Nuraini	Home Office	Home Improvement
AC-1014	Bambang Raharjo	Consumer	Toys
AC-1063	Wulan Febrianti	Corporate	Lifestyle
AC-1003	Rina Ayu	Consumer	Home Improvement
AC-1050	Faisal Malik	Corporate	Lifestyle
AC-1043	Lestari Pramudita	Home Office	Toys

City	State	Sales (Rp)	Quantity
Surabaya	Jawa Barat	2.684.839	5
Medan	Jawa Tengah	4.707.433	2
Denpasar	Jawa Timur	1.374.811	4
Jakarta	DKI Jakarta	3.205.561	3
Makassar	Sulawesi Selatan	1.098.645	6
Bandung	Jawa Barat	2.492.113	1
Semarang	Jawa Tengah	3.117.809	5
Denpasar	Bali	1.985.722	2
Medan	Sumatera Utara	3.609.102	7
Makassar	Sulawesi Selatan	2.885.901	2

Profit (Rp)
432.333
941.332
235.332
478.212
185.781
498.422
532.153
289.336
721.82
635.136

Hasil analisis data penjualan PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk yang telah divisualisasikan melalui Tableau memperlihatkan berbagai temuan strategis yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

dan berbasis data. Melalui pendekatan Business Intelligence yang mengedepankan visualisasi interaktif, data yang sebelumnya berupa angka-angka mentah berhasil diolah menjadi informasi yang mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Data yang dianalisis berasal dari 10 transaksi penjualan yang terjadi sepanjang tahun 2023. Meskipun jumlah data yang digunakan terbatas, informasi yang dihasilkan tetap memberikan gambaran awal yang representatif mengenai pola performa penjualan. Dari data tersebut tercatat bahwa total penjualan perusahaan dalam periode tersebut mencapai Rp27.161.936, sementara total laba bersih yang dihasilkan adalah sebesar Rp4.949.857. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata margin keuntungan perusahaan berada pada kisaran yang sehat, dan proses bisnis yang dijalankan telah mampu menciptakan nilai tambah secara ekonomis.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, data penjualan dianalisis melalui tiga dimensi utama, yakni dimensi waktu, kategori produk, dan segmentasi pelanggan. Visualisasi tren waktu ditampilkan dalam bentuk grafik garis dan heatmap yang menunjukkan fluktuasi penjualan dan laba per bulan. Dari hasil visualisasi tersebut terlihat bahwa bulan Februari dan September merupakan dua periode dengan kontribusi laba yang paling tinggi, masing-masing sebesar Rp941.332 dan Rp635.136. Ini menunjukkan bahwa terdapat momen-momen tertentu dalam setahun yang sangat strategis untuk melakukan penjualan atau promosi, misalnya karena adanya hari besar, peluncuran produk, atau diskon musiman. Sebaliknya, bulan Januari dan Juni menjadi bulan dengan performa profit paling rendah, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor permintaan pasar yang menurun atau kurangnya kegiatan pemasaran aktif pada bulan-bulan tersebut. Temuan ini memberikan sinyal bahwa perusahaan perlu merancang kalender promosi tahunan secara lebih adaptif, memperkuat promosi di bulan lemah, dan mengoptimalkan strategi pada bulan kuat.

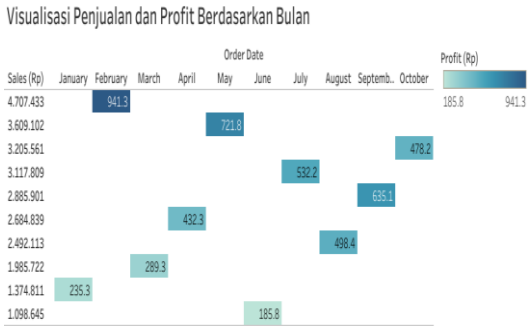
Dimensi kedua adalah kategori produk. Visualisasi dalam bentuk stacked bar chart memperlihatkan bahwa kategori “Lifestyle” menjadi kategori yang paling dominan, baik dari sisi penjualan maupun profitabilitas. Total penjualan dari kategori ini mencapai Rp14.639.905 dengan kontribusi laba sebesar Rp2.673.517. Kategori “Toys” menyusul dengan penjualan Rp8.062.853 dan laba Rp1.565.891. Sementara itu, kategori “Home Improvement” menjadi yang paling rendah kontribusinya, dengan penjualan sebesar Rp4.459.178 dan laba hanya Rp710.449. Fakta ini menjadi indikasi penting bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan strategi diferensiasi produk atau perbaikan posisi pasar untuk kategori yang masih rendah performanya, sambil tetap mempertahankan keunggulan kompetitif produk andalan seperti Lifestyle.

Dimensi terakhir adalah segmentasi pelanggan. Tiga segmen utama yang dianalisis adalah Corporate, Consumer, dan Home Office. Dari visualisasi yang dihasilkan, segmen Corporate memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan dan profit perusahaan, yakni masing-masing sebesar Rp12.617.311 dan Rp2.164.518. Segmen Consumer menyusul dengan kontribusi penjualan sebesar Rp10.560.079 dan laba Rp1.964.422. Sementara segmen Home Office berada di posisi paling kecil, dengan nilai penjualan Rp3.984.546 dan laba Rp820.917. Informasi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan fokus strategi pemasaran dan pelayanan. Segmentasi pelanggan yang terbukti paling potensial seperti Corporate sebaiknya menjadi prioritas untuk dikembangkan, baik dari sisi hubungan pelanggan, program loyalitas,

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

maupun inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan Tableau sebagai alat bantu visualisasi sangat membantu dalam merumuskan wawasan manajerial yang tajam. Dengan menyajikan data dalam bentuk dashboard yang ringkas dan interaktif, proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat, akurat, dan berbasis bukti. Hasil-hasil ini menjadi pondasi penting dalam membangun pendekatan strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar.



Pada dimensi waktu, tren penjualan dan profitabilitas bulanan dianalisis melalui visualisasi heatmap yang ditampilkan dalam dashboard pertama menggunakan Tableau. Visualisasi ini memanfaatkan skema warna gradasi yang memudahkan identifikasi bulan-bulan dengan performa tinggi dan rendah secara intuitif. Dengan menyusun data penjualan dan laba dalam skala waktu, pengguna dapat langsung melihat dinamika dan fluktuasi bisnis sepanjang tahun 2023.

Hasil visualisasi menunjukkan bahwa **bulan Februari dan September mencatatkan laba tertinggi**, masing-masing sebesar Rp941.332 dan Rp635.136. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor strategis yang mungkin terjadi pada periode tersebut, seperti adanya momen promosi tahunan (misalnya Tahun Baru Imlek di bulan Februari atau promo akhir kuartal di bulan September), perubahan tren konsumen, hingga efek dari peluncuran produk atau peningkatan aktivitas pemasaran yang lebih agresif. Momentum tersebut menjadi indikasi awal bahwa penjualan dan profitabilitas memiliki unsur musiman (*seasonal pattern*) yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

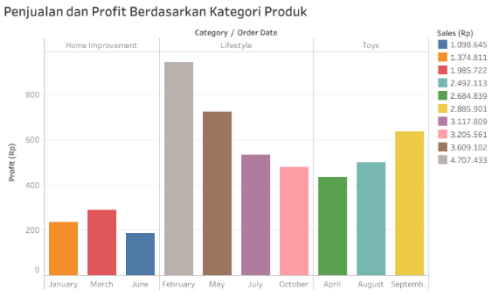
Sebaliknya, **bulan Januari dan Juni** tercatat sebagai dua bulan dengan laba paling rendah. Januari merupakan awal tahun di mana biasanya terjadi penurunan aktivitas konsumsi akibat efek pasca-liburan, sedangkan bulan Juni berada di tengah tahun yang sering kali menjadi masa transisi aktivitas bisnis. Dalam periode tersebut, laba yang dihasilkan jauh lebih kecil dibandingkan bulan lainnya, mengindikasikan bahwa strategi penjualan dan kampanye promosi pada bulan-bulan tersebut perlu dievaluasi kembali. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah dengan menyusun program insentif atau diskon yang spesifik untuk bulan-bulan dengan performa rendah, atau mengatur ulang siklus stok dan distribusi produk untuk meningkatkan efisiensi biaya operasional.

Secara visual, heatmap tidak hanya menunjukkan sebaran angka laba per bulan, tetapi juga memperlihatkan hubungan antara **penjualan (sales)** dan **laba (profit)** secara simultan. Dalam beberapa bulan, penjualan yang tinggi belum tentu menghasilkan laba yang tinggi, yang menandakan kemungkinan adanya **biaya operasional yang tinggi, margin produk yang rendah, atau efisiensi distribusi yang kurang optimal**. Sebaliknya, terdapat juga bulan-bulan dengan penjualan sedang namun memberikan margin laba yang relatif baik, yang menjadi indikasi efisiensi dalam strategi harga atau keberhasilan promosi pada produk-produk berprofit tinggi. Insight seperti ini sangat penting bagi manajemen karena memberikan gambaran tidak hanya mengenai volume transaksi, tetapi juga

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

kualitas profitabilitas dari aktivitas penjualan.

Analisis waktu semacam ini dapat dikembangkan menjadi dasar bagi **perencanaan jangka pendek dan jangka menengah**, seperti penyusunan anggaran kuartalan, penentuan target bulanan, hingga alokasi tenaga penjualan dan logistik. Perusahaan dapat menyesuaikan sumber daya secara dinamis mengikuti pola bulanan yang telah terbaca melalui data historis. Oleh karena itu, visualisasi data berdasarkan waktu tidak hanya berfungsi sebagai laporan performa, tetapi juga sebagai *alat prediktif* yang membantu perusahaan menyusun strategi berbasis siklus dan tren yang nyata.



Selanjutnya, hasil visualisasi pada dimensi **kategori produk** menunjukkan pola kontribusi yang sangat jelas terhadap performa keuangan perusahaan. Melalui dashboard kedua di Tableau, data penjualan dan laba diklasifikasikan berdasarkan tiga kategori utama produk: **Lifestyle**, **Toys**, dan **Home Improvement**. Visualisasi disusun dalam bentuk **stacked bar chart** untuk menampilkan perbandingan antar kategori secara simultan dalam hal total penjualan (sales) dan total laba (profit). Dengan pendekatan ini, manajemen dapat langsung mengenali kategori mana yang paling dominan dalam menyumbang pendapatan serta seberapa besar margin keuntungan yang diperoleh dari masing-masing kategori.

Dari total penjualan sebesar Rp27.161.936 yang tercatat selama periode analisis, **kategori Lifestyle menyumbang lebih dari 50%** dari angka tersebut, yaitu sebesar **Rp14.639.905**, dengan **laba bersih mencapai Rp2.673.517**. Hal ini menandakan bahwa produk-produk dalam kategori Lifestyle tidak hanya menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen, tetapi juga menghasilkan margin keuntungan yang sangat kompetitif. Kinerja kategori ini mencerminkan adanya permintaan pasar yang tinggi dan strategi harga yang berhasil diterapkan perusahaan dalam menjual produk tersebut. Oleh karena itu, kategori Lifestyle memiliki nilai strategis yang tinggi dan layak untuk diprioritaskan dalam seluruh rantai strategi perusahaan, mulai dari **riset pengembangan produk, desain packaging, penetapan harga, hingga alokasi stok dan distribusi di titik penjualan**.

Kategori berikutnya adalah **Toys**, yang berhasil mencatatkan total penjualan sebesar **Rp8.062.853** dan laba bersih sebesar **Rp1.565.891**. Meskipun tidak sekuat kategori Lifestyle, kategori Toys tetap menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan. Performa yang dicapai mengindikasikan bahwa produk-produk dalam kategori ini juga memiliki daya tarik tersendiri di pasar, meskipun margin profitabilitasnya lebih rendah. Perusahaan dapat menjadikan kategori ini sebagai pelengkap portofolio produk, terutama dengan fokus pada pelanggan segmen keluarga atau anak-anak. Strategi promosi musiman seperti saat libur sekolah, hari raya, atau ulang tahun bisa dioptimalkan untuk mendorong lonjakan penjualan dalam kategori ini.

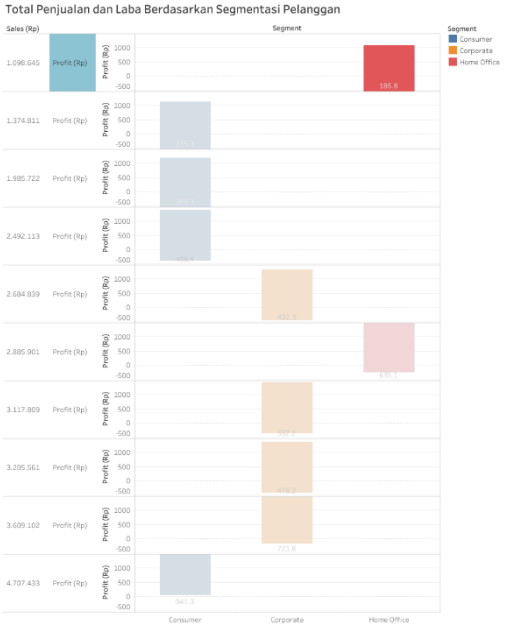
Di sisi lain, kategori **Home Improvement** merupakan kategori dengan kontribusi paling rendah dalam laporan keuangan ini. Total penjualan hanya mencapai **Rp4.459.178**, dengan **laba sebesar Rp710.449**. Angka ini menempatkan kategori Home Improvement di posisi terbawah baik dari segi revenue maupun profitabilitas. Temuan ini perlu menjadi perhatian bagi

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

pihak manajemen untuk mengevaluasi keberadaan kategori ini di dalam strategi produk perusahaan. Evaluasi bisa dilakukan melalui pendekatan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), untuk mengetahui apakah kelemahan ini disebabkan oleh rendahnya permintaan pasar, kurangnya variasi produk, harga yang kurang bersaing, atau strategi pemasaran yang belum optimal. Jika memang kategori ini tidak memberikan nilai strategis yang memadai, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan perampingan portofolio produk, atau melakukan reposisi dan diferensiasi terhadap produk-produk Home Improvement agar bisa bersaing lebih kuat di pasar.

Lebih jauh lagi, dari data yang diperoleh terlihat bahwa meskipun terdapat tiga kategori produk, **distribusi kontribusinya sangat tidak merata**, dan hal ini memberikan peluang besar bagi manajemen untuk melakukan **alokasi sumber daya yang lebih efisien dan terarah**. Dengan memfokuskan investasi, tenaga kerja, dan modal promosi pada kategori-kategori unggulan seperti Lifestyle, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan profit secara optimal tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar. Di saat yang sama, strategi revitalisasi produk-produk berperforma rendah dapat dikaji lebih lanjut untuk memastikan seluruh kategori berjalan selaras dengan tujuan keuangan dan strategi pertumbuhan perusahaan.

Oleh karena itu, visualisasi data berdasarkan kategori produk tidak hanya memberikan informasi tentang performa penjualan, tetapi juga menjadi dasar rasional dalam **pengambilan keputusan portofolio produk**, penyusunan prioritas bisnis, dan optimalisasi nilai perusahaan di mata pelanggan maupun investor.



Dimensi terakhir yang dianalisis dalam penelitian ini adalah **segmentasi pelanggan**, yaitu klasifikasi konsumen berdasarkan jenis dan karakteristik pembelian mereka. Segmentasi ini terbagi menjadi tiga kelompok utama yang umum digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan retail, yaitu **Corporate**, **Consumer**, dan **Home Office**. Visualisasi segmentasi pelanggan disajikan melalui bar chart di Tableau, yang memperlihatkan kontribusi setiap segmen terhadap total penjualan dan laba selama tahun 2023.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **segmen Corporate memberikan kontribusi paling signifikan**, dengan total penjualan sebesar **Rp12.617.311** dan laba bersih sebesar **Rp2.164.518**. Hal ini menandakan bahwa pelanggan korporat, yang kemungkinan terdiri dari perusahaan, institusi, atau pembeli dalam jumlah besar, memiliki daya beli yang tinggi serta kecenderungan untuk melakukan transaksi dalam volume besar. Selain itu, profitabilitas yang dihasilkan dari segmen ini juga lebih tinggi dibandingkan segmen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dari segmen Corporate tidak hanya membawa volume transaksi besar, tetapi juga memberikan margin keuntungan yang solid. Oleh karena itu,

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

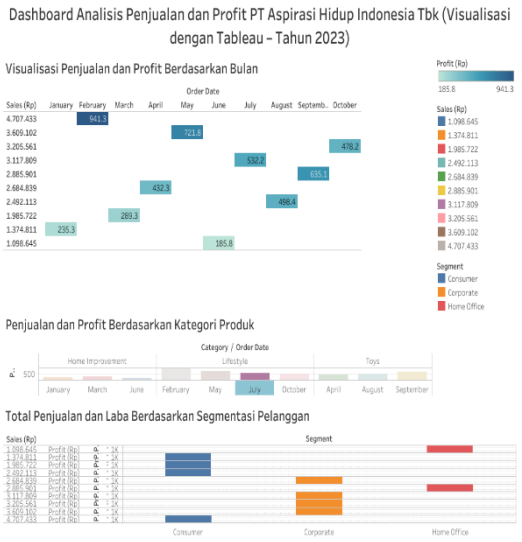
segmen ini sangat potensial untuk menjadi **sasaran prioritas dalam strategi pengembangan hubungan pelanggan** (*Customer Relationship Management/CRM*), termasuk penawaran layanan eksklusif, potongan harga korporat, dan sistem langganan berbasis kontrak atau B2B.

Segmen **Consumer** menempati posisi kedua dengan kontribusi penjualan sebesar **Rp10.560.079** dan laba sebesar **Rp1.964.422**. Segmen ini mencakup pembeli individu atau rumah tangga yang melakukan pembelian secara ritel. Meskipun tidak sebesar segmen Corporate, jumlah transaksi dalam segmen Consumer tetap tinggi dan berkontribusi signifikan terhadap keseluruhan performa perusahaan. Perlu dicatat bahwa konsumen individu memiliki karakteristik pembelian yang lebih fluktuatif, sangat dipengaruhi oleh promosi musiman, tren produk, serta pengalaman belanja. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang digunakan pada segmen ini harus lebih **personal dan responsif terhadap perilaku konsumen**, seperti penggunaan media sosial, loyalty program, dan strategi pemasaran digital berbasis data.

Adapun **segmen Home Office**, meskipun memberikan kontribusi paling kecil, tetap relevan dalam konteks diversifikasi pasar. Penjualan yang tercatat adalah **Rp3.984.546** dengan laba sebesar **Rp820.917**. Segmen ini terdiri dari konsumen individu atau usaha kecil yang melakukan pembelian untuk keperluan pekerjaan di rumah. Meskipun kontribusinya rendah, peluang pertumbuhan di segmen ini tetap terbuka, terutama dengan meningkatnya tren **remote working dan WFH (Work From Home)** pasca-pandemi. Perusahaan dapat melakukan pendekatan strategis berupa paket penawaran produk bundling untuk kebutuhan kantor rumahan, atau menyediakan layanan konsultasi produk yang relevan dengan aktivitas produktivitas rumah tangga.

Dengan demikian, dari ketiga segmen yang dianalisis, **Corporate muncul sebagai segmen yang paling menguntungkan**, baik dari sisi volume maupun profit. Strategi bisnis yang terarah perlu difokuskan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di segmen ini. Di sisi lain, segmen Consumer tetap penting sebagai basis pasar utama yang menjaga stabilitas penjualan, sementara Home Office dapat dijadikan target pertumbuhan jangka menengah dengan pendekatan khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli segmennya.

Secara keseluruhan, **analisis segmentasi pelanggan memberikan wawasan mendalam tentang distribusi kontribusi penjualan dan laba berdasarkan tipe konsumen**, sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk yang lebih terfokus dan relevan dengan karakteristik masing-masing segmen. Pendekatan ini juga memperkuat prinsip **data-driven marketing** dalam proses pengambilan keputusan strategis perusahaan.



Secara keseluruhan, visualisasi data melalui Tableau dalam tiga dashboard utama yakni tren waktu, kategori produk, dan segmentasi pelanggan memberikan gambaran komprehensif yang sangat berguna bagi

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

manajemen. Tableau mempermudah dalam menangkap insight secara visual, cepat, dan real time, yang sebelumnya sulit diperoleh hanya dari laporan angka mentah. Dengan mengetahui tren penjualan per bulan, kontribusi tiap kategori, dan perilaku pelanggan berdasarkan segmen, perusahaan dapat lebih tepat dalam mengalokasikan anggaran pemasaran, menentukan waktu promosi, dan menetapkan strategi distribusi. Oleh karena itu, penggunaan dashboard visual tidak hanya memudahkan analisis data, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making) yang lebih akurat dan efisien.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil visualisasi dan analisis data penjualan PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk menggunakan Tableau, dapat disimpulkan beberapa hal penting yang mencerminkan performa perusahaan sekaligus memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih akurat. Berikut ini kesimpulan yang dapat ditarik:

1. **Total penjualan dan profit yang diperoleh cukup signifikan**, yaitu sebesar Rp27.161.936 untuk penjualan dan Rp4.949.857 untuk laba bersih, dalam periode transaksi tahun 2023. Ini mencerminkan bahwa aktivitas bisnis berjalan aktif dan menghasilkan margin keuntungan yang layak.
2. **Kategori produk "Lifestyle" menjadi kontributor utama terhadap pendapatan perusahaan**, dengan total penjualan sebesar Rp14.639.905 dan profit Rp2.673.517. Hal ini menandakan bahwa produk dalam kategori ini memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan dan diprioritaskan dalam strategi pemasaran maupun pengadaan stok.
3. **Segmen pelanggan "Corporate" menyumbang penjualan dan laba tertinggi**, yakni Rp12.617.311 (sales) dan Rp2.164.518 (profit). Segmentasi ini menunjukkan karakteristik pembelian yang besar dan menguntungkan sehingga perusahaan disarankan untuk memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan korporat, termasuk melalui pelayanan khusus atau program loyalitas.
4. **Tren penjualan dan laba bulanan menunjukkan adanya fluktuasi**, dengan bulan Februari dan September sebagai periode terbaik dalam hal profitabilitas. Hal ini membuka peluang untuk melakukan pendekatan musiman atau kalender promosi yang lebih strategis di bulan-bulan tersebut.
5. **Visualisasi dengan Tableau terbukti efektif dalam mempermudah analisis data**, karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk dashboard interaktif yang mendukung insight secara visual. Keunggulan Tableau terletak pada kemudahan drag-and-drop, integrasi berbagai sumber data, dan tampilan yang intuitif.
6. **Kekurangan dari pendekatan ini terletak pada keterbatasan jumlah data transaksi yang digunakan**, sehingga hasil analisis bersifat terbatas dan belum mencerminkan kondisi keseluruhan perusahaan. Selain itu, Tableau bersifat deskriptif dan belum mendukung analisis prediktif atau pengambilan keputusan berbasis kecerdasan buatan secara otomatis.
7. **Pengembangan penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada perluasan cakupan data**, misalnya dengan memasukkan data penjualan selama 2–3 tahun

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

terakhir agar tren lebih akurat. Selain itu, integrasi Tableau dengan sistem ERP atau CRM juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku pelanggan dan efisiensi operasional.

V. SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam proses penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan aplikatif:

1. **Menggunakan dataset yang lebih besar dan bervariasi**, misalnya mencakup seluruh transaksi penjualan selama satu tahun penuh atau beberapa tahun berturut-turut. Dengan data yang lebih lengkap, pola tren dan fluktuasi penjualan dapat dianalisis dengan lebih akurat dan mewakili kondisi bisnis yang sesungguhnya.
2. **Menambahkan variabel kuantitatif lainnya** seperti biaya promosi, biaya distribusi, dan margin per produk. Hal ini akan memungkinkan analisis profitabilitas yang lebih detail serta menganalisis efisiensi biaya yang mempengaruhi hasil akhir penjualan.
3. **Mengintegrasikan data eksternal** seperti data kepuasan pelanggan, data kompetitor, atau indikator ekonomi makro. Integrasi ini dapat memberikan konteks yang lebih luas dalam memahami perilaku pasar dan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan.
4. **Mengembangkan analisis prediktif dan preskriptif** menggunakan teknik data science atau machine learning. Tableau saat ini hanya mendukung analisis deskriptif, sehingga penggabungan dengan tools seperti Python atau R dapat membuka peluang untuk memprediksi penjualan masa depan dan menyusun strategi otomatis berdasarkan pola historis.
5. **Melibatkan stakeholder pengguna secara langsung dalam pengembangan dashboard**. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji user experience dan efektivitas penggunaan Tableau bagi pengambil keputusan di perusahaan, agar dashboard yang dibuat tidak hanya informatif tetapi juga mudah digunakan secara praktis.
6. **Mengelompokkan analisis berdasarkan wilayah geografis atau kanal penjualan**, seperti toko fisik vs penjualan online. Hal ini memungkinkan visualisasi yang lebih tajam dalam menilai performa berdasarkan lokasi atau jalur distribusi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Mardiani, D., Nurcahyono, D., & Putri, N. S. (2023). *Analisis Data Penjualan Menggunakan Business Intelligence Tableau pada PT X*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 11(2), 145–154. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2175

[2]. Putra, H. A., & Sari, R. P. (2022). *Penggunaan Tableau sebagai Alat Visualisasi Data untuk Mendukung Keputusan Bisnis UMKM*. Jurnal Manajemen Teknologi, 21(1), 78–88. https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/jmt/article/view/1024

[3]. Simbolon, T. A. (2021). *Peran Visualisasi Data dalam Transformasi Digital Perusahaan*. Jurnal Sistem

ISSN 2964-7746
https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index

Informasi dan Komputerisasi Akuntansi, 8(3), 110–117. https://jurnal.unimed.ac.id/JSKA/article/view/2035

[4]. BINUS University. (2024). *Apa itu Tableau dan Mengapa Penting dalam Dunia Bisnis?* [Online]. Diakses dari https://binus.ac.id/bekasi/accounting-technology/2024/12/06/apa-itu-tableau

[5]. Ridwan, A., & Setiawan, D. (2020). *Pengaruh Visualisasi Data terhadap Efektivitas Pengambilan Keputusan pada Perusahaan Ritel*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer, 6(2), 123–131.

[6]. Nanda Aprillia, M., Wahyu Christanto, F., Parga Zen, B., Maulana, H., & Yudi Permana, N. (2025). Implementasi Teknologi QR Code pada Sistem Absensi Karyawan Berbasis Website. *Jurnal Sistem Informasi Galuh*, *3*(1), 39–50.https://d