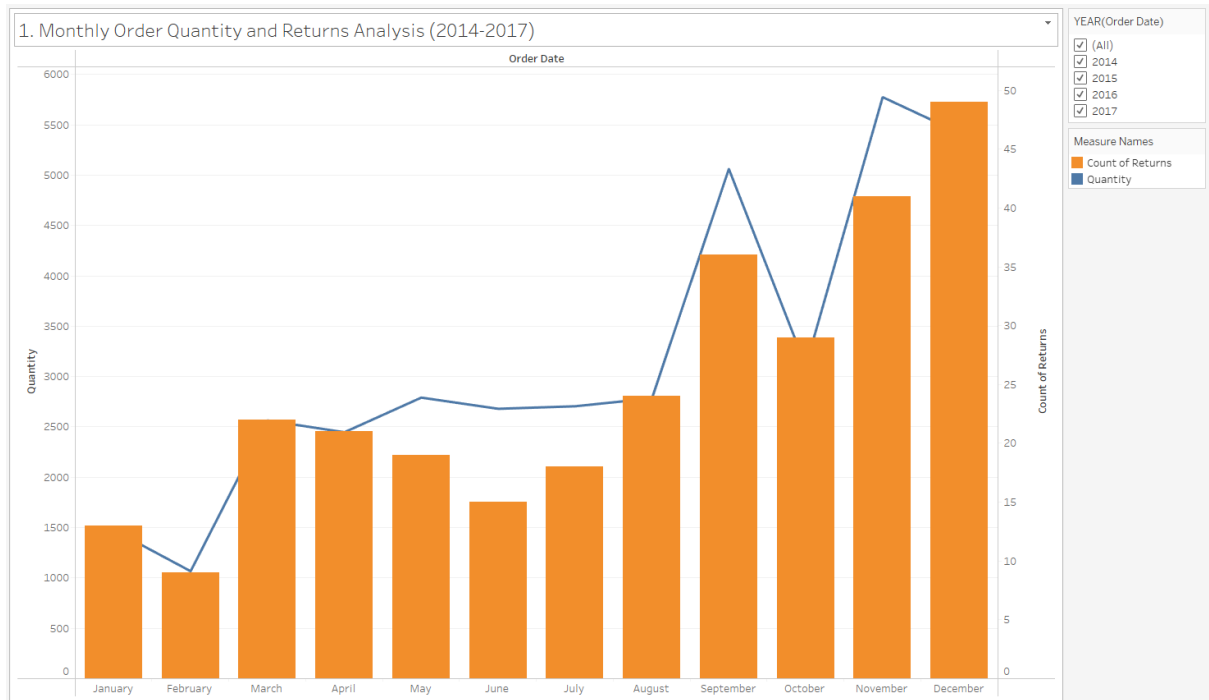


Nama : Agil Panuntun Nugroho

Kelas : IBIS B

NPM : 221712044

1. Monthly Order Analysis (2014 – 2017) 221712044

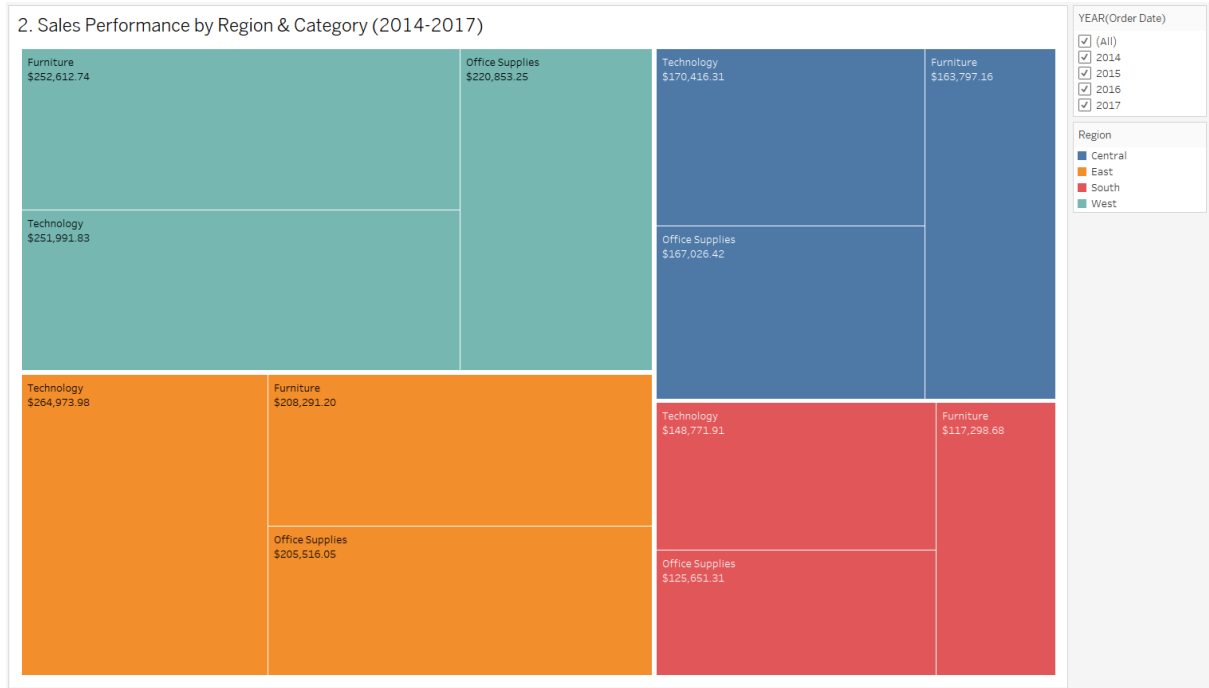


Visualisasi ini bertujuan untuk menganalisis jumlah pesanan dan jumlah pengembalian barang dari tahun 2014 hingga 2017, ditampilkan per bulan. Permasalahan yang dianalisis adalah tren order quantity dan pengembalian produk (returns) dalam kurun waktu tersebut. Grafik menunjukkan jumlah pesanan (bar chart) dan jumlah pengembalian (line chart).

Dari Januari hingga Desember, terlihat bahwa pesanan meningkat signifikan pada akhir tahun, terutama di bulan September, November, dan Desember. Namun, jumlah pengembalian juga naik bersamaan dengan peningkatan pesanan, terutama di bulan September dan November. Bulan Februari memiliki jumlah pesanan dan pengembalian terendah.

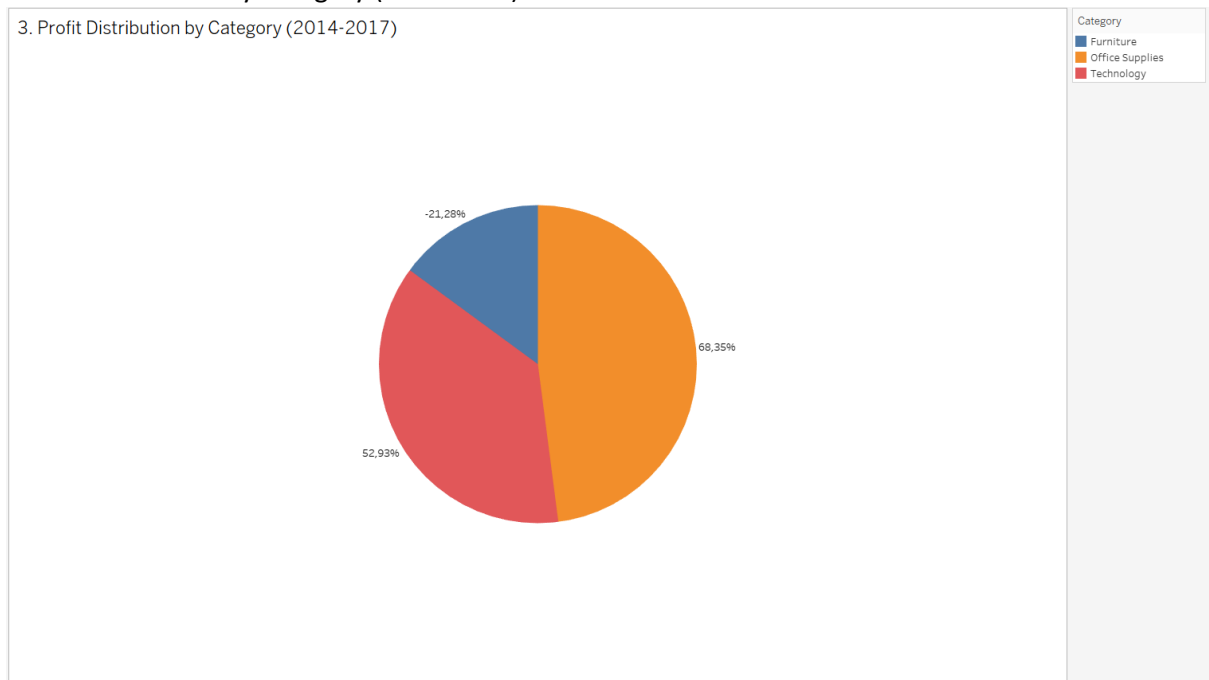
Kesimpulannya, peningkatan pesanan di akhir tahun diikuti dengan tingginya jumlah pengembalian. Rekomendasi tindak lanjut adalah menganalisis penyebab pengembalian, memperbaiki kualitas produk, dan memastikan pengiriman tepat waktu agar kepuasan pelanggan meningkat dan pengembalian berkurang.

2. Sales Performance by Region & Category (2014-2017) 221712044



Gambar ini menampilkan analisis penjualan produk berdasarkan kategori dan wilayah selama periode 2014-2017. Visualisasi ini dibuat untuk melihat tren penjualan produk di berbagai kategori dan wilayah selama rentang waktu tersebut. a. Kategori Furniture menunjukkan penjualan terbesar di wilayah Central. b. Kategori Office Supplies memiliki penjualan terbesar di wilayah East. c. Kategori Technology memiliki penjualan terbesar di wilayah West. Secara keseluruhan, setiap kategori produk memiliki tren penjualan yang berbeda-beda di tiap wilayah. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi dan kebutuhan pelanggan di masing-masing daerah. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik tiap wilayah untuk meningkatkan penjualan secara optimal.

3. Profit Distribution by Category (2014-2017) 221712044



Visualisasi ini dibuat untuk melihat proporsi kontribusi keuntungan dari masing-masing kategori produk.

a. Kategori Office Supplies memberikan kontribusi keuntungan terbesar, yaitu 68,35%.

b. Kategori Furniture memberikan kontribusi keuntungan sebesar 21,28%.

c. Kategori Technology memberikan kontribusi keuntungan sebesar 10,37%.

Kategori Office Supplies jelas menjadi kontributor utama keuntungan perusahaan, sementara kategori Furniture dan Technology memiliki kontribusi yang lebih kecil. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk lebih mengoptimalkan penjualan dan profitabilitas kategori Furniture dan Technology agar dapat meningkatkan diversifikasi sumber keuntungan.

4. Sales vs Profit Analysis (2014-2017) 221712044

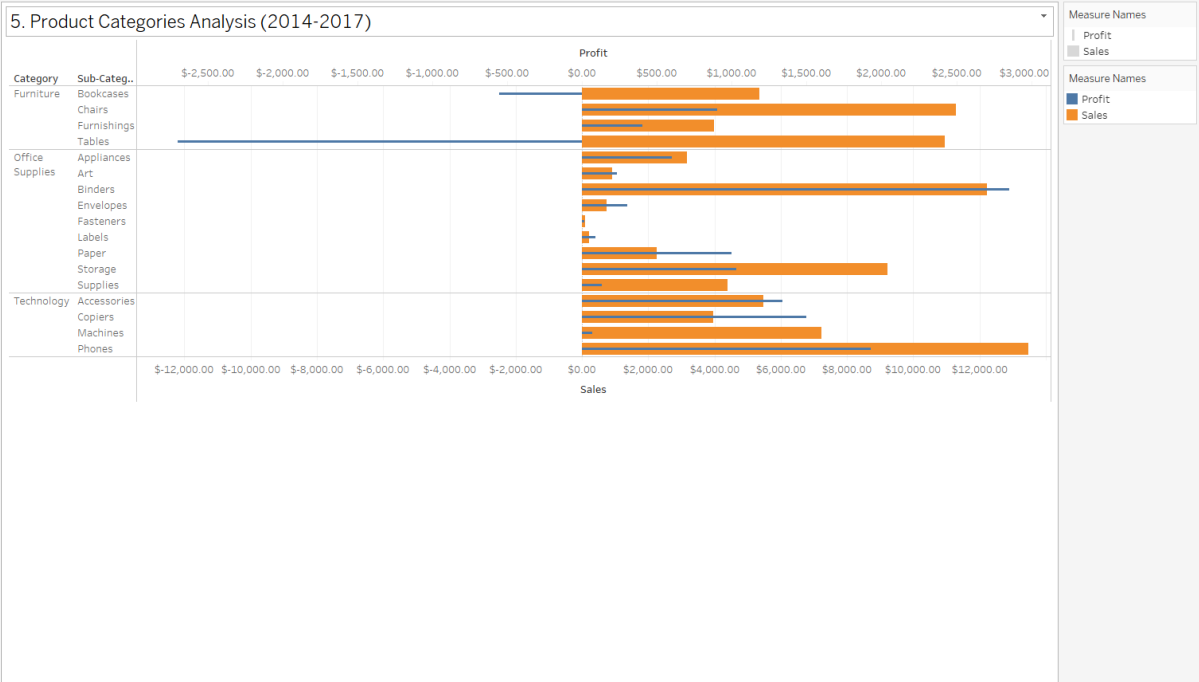


Dari gambar, terlihat bahwa kategori Furniture memiliki penjualan terbesar di wilayah Barat, kategori Office Supplies memiliki penjualan terbesar di wilayah Timur, dan kategori Technology memiliki penjualan terbesar di wilayah Selatan. Sementara itu, kategori Office Supplies memberikan kontribusi keuntungan terbesar, diikuti oleh Furniture dan Technology.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan adanya perbedaan pola penjualan dan profitabilitas di antara kategori produk dan wilayah. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan karakteristik masing-masing kategori dan wilayah.

Rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan untuk kategori Furniture dan Technology agar dapat meningkatkan kontribusi keuntungan mereka, serta menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan tren penjualan dan profitabilitas di berbagai wilayah.

5. Product Categories Analysis (2014-2017) 221712044

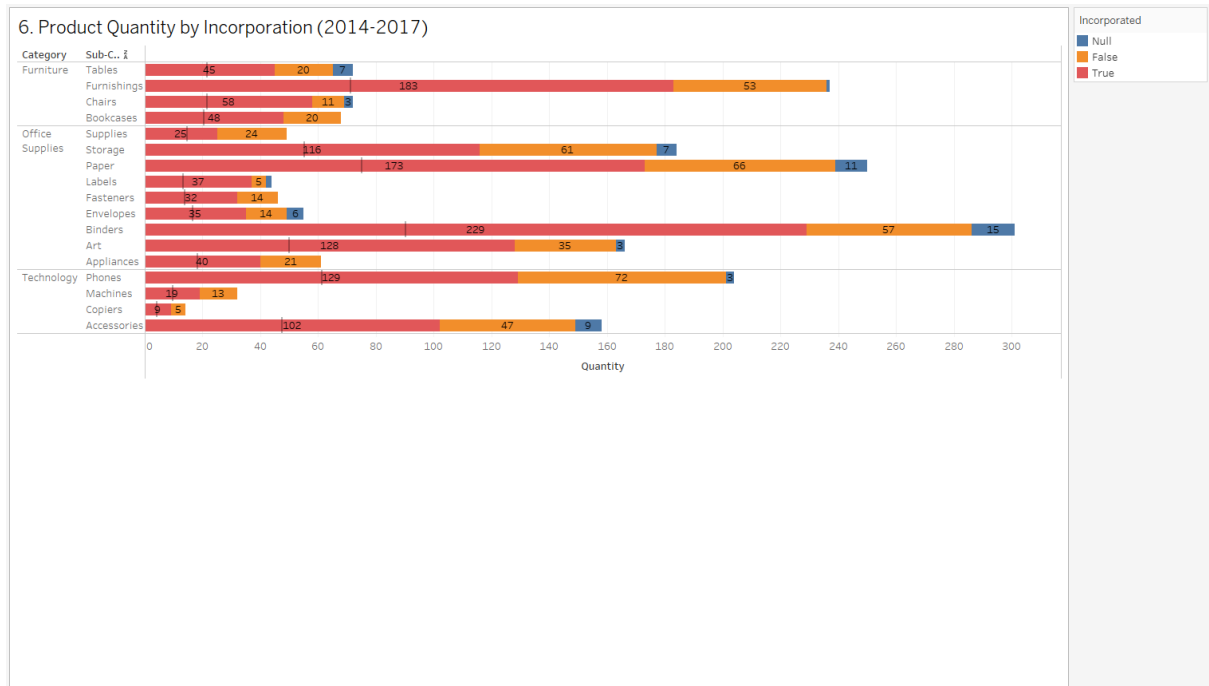


Dari gambar, dapat dilihat bahwa kategori Furniture, khususnya sub-kategori Chairs, Furnishings, dan Tables, memberikan kontribusi penjualan dan keuntungan yang signifikan. Kategori Office Supplies juga menunjukkan tren yang positif, terutama pada sub-kategori Appliances, Binders, dan Envelopes. Di sisi lain, kategori Technology memiliki kontribusi yang lebih rendah, dengan sub-kategori Copiers dan Phones sebagai penyumbang utama.

Secara keseluruhan, analisis ini mengungkapkan bahwa produk-produk dalam kategori Furniture dan Office Supplies memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan kategori Technology. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan penjualan dan profitabilitas kategori Technology, serta terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing kategori dan sub-kategori produk.

Rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah melakukan analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan kinerja antar kategori dan sub-kategori, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas secara keseluruhan.

6. Product Quantity by Incorporation 221712044

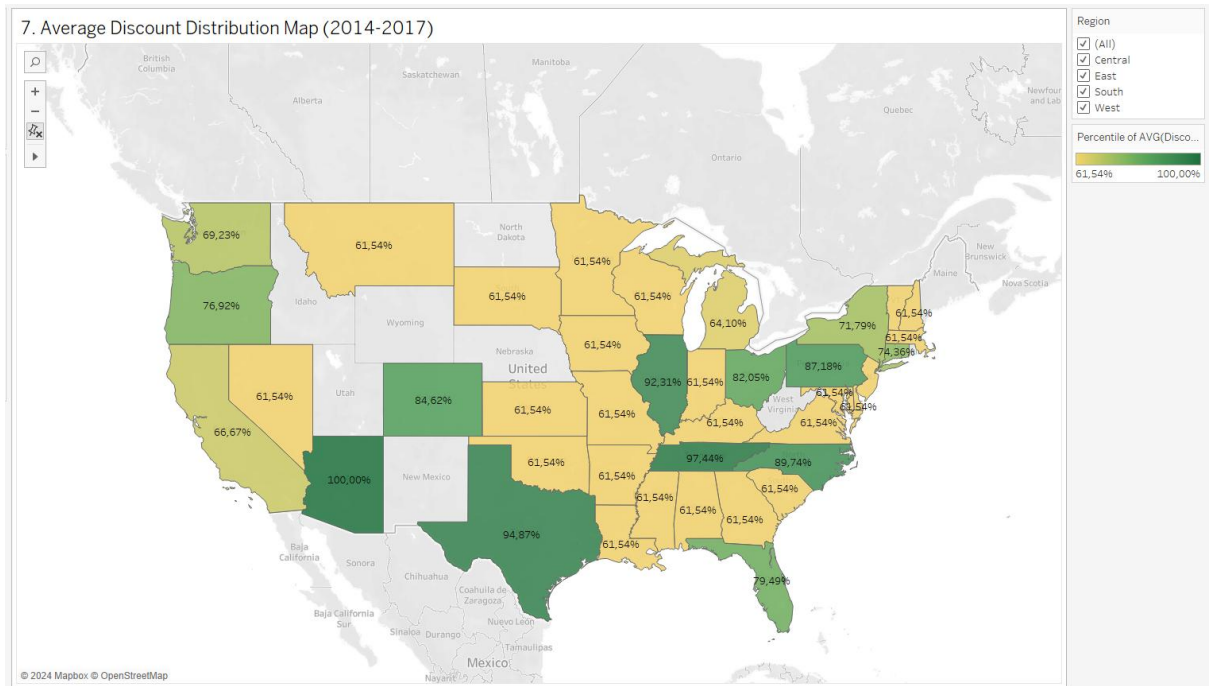


Dari gambar, dapat dilihat bahwa kategori Furniture, khususnya sub-kategori Chairs, Furnishings, dan Tables, memiliki jumlah produk yang tersedia paling banyak. Kategori Office Supplies juga menunjukkan kuantitas produk yang cukup besar, terutama pada sub-kategori Paper, Labels, dan Fasteners. Di sisi lain, kategori Technology memiliki jumlah produk yang lebih sedikit, dengan sub-kategori Copiers dan Accessories sebagai penyumbang utama.

Secara keseluruhan, analisis ini mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki fokus yang lebih besar pada kategori Furniture dan Office Supplies dalam hal kuantitas produk yang dipasarkan. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan agar dapat menyeimbangkan portofolio produk yang ditawarkan.

Rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah melakukan evaluasi mendalam terhadap kategori Technology, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan ketersediaan produk, serta mempertimbangkan strategi diversifikasi portofolio produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif.

7. Average Discount Distribution Map (2014 – 2017) 221712044



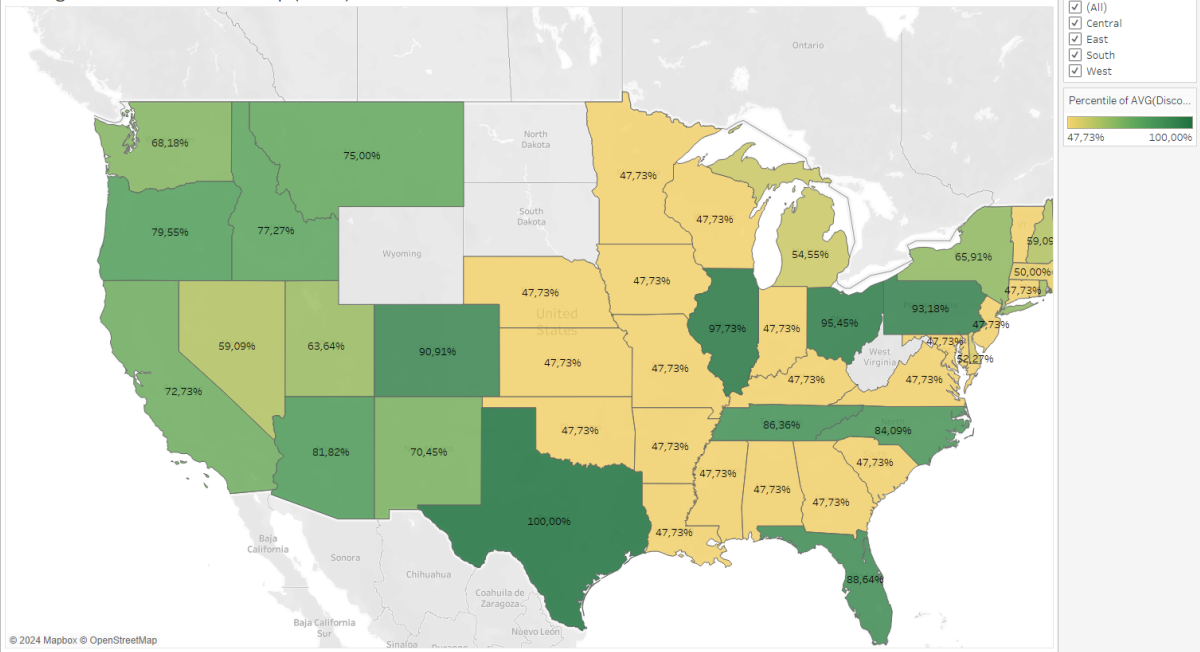
Dari peta, kita dapat melihat bahwa wilayah bagian barat, seperti California, Oregon, dan Washington, menerima diskon rata-rata yang lebih tinggi, yakni di atas 70%. Sementara itu, wilayah bagian timur, seperti Florida dan Louisiana, menerima diskon yang lebih rendah, sekitar 61-62%. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan kebijakan penetapan harga dan strategi pemasaran di berbagai wilayah geografis.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda-beda dalam memberikan diskon di berbagai pasar. Hal ini kemungkinan disesuaikan dengan faktor-faktor seperti preferensi pelanggan, persaingan, dan biaya operasional di masing-masing wilayah.

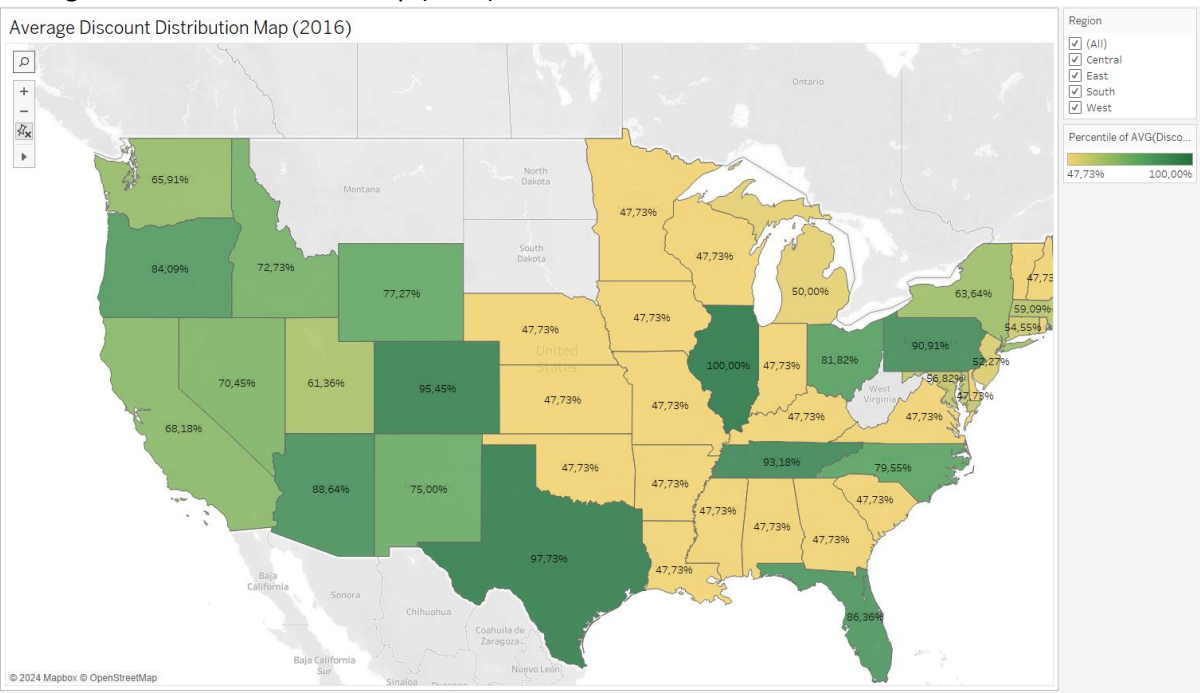
Rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi penetapan harga dan pemberian diskon, serta mengidentifikasi peluang untuk mengoptimalkan kebijakan tersebut guna meningkatkan daya saing dan profitabilitas di seluruh wilayah yang dilayani.

- Average Discount Distribution Map (2015) 221712044

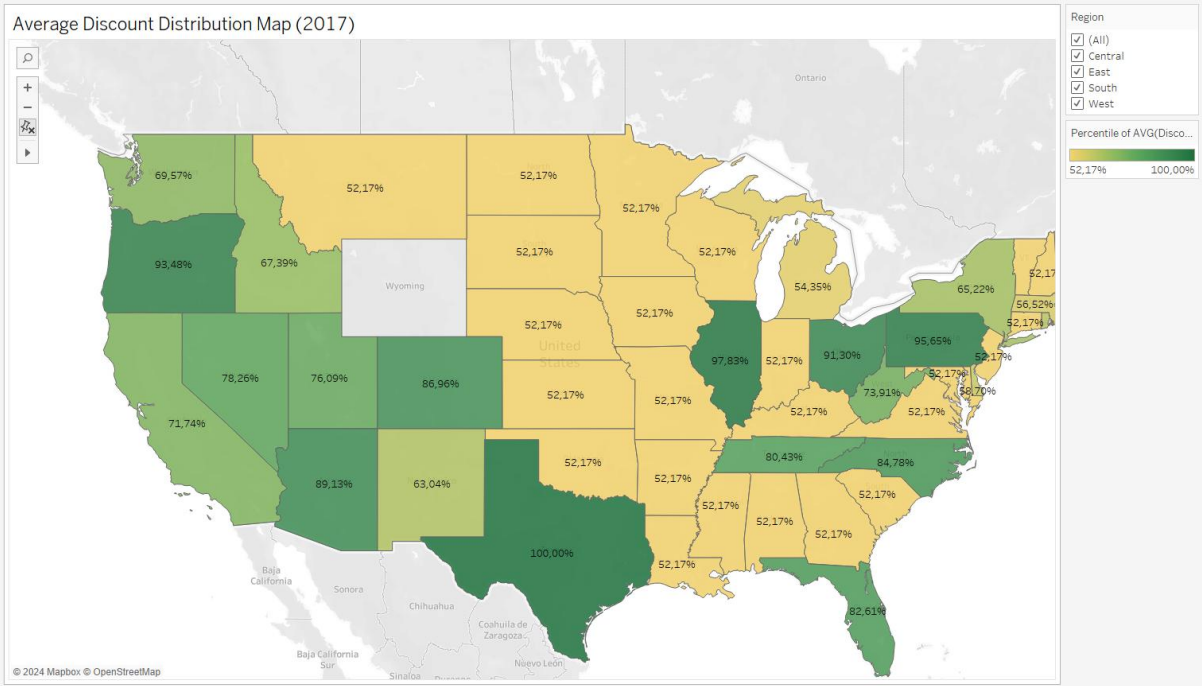
Average Discount Distribution Map (2015)



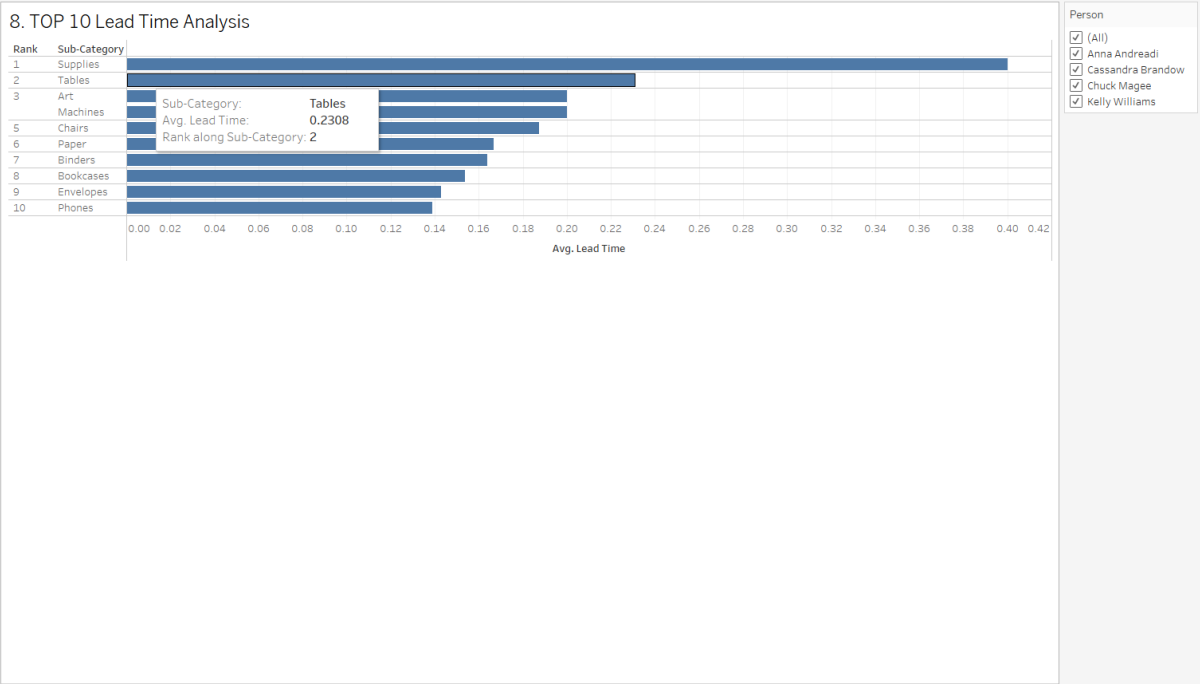
- Average Discount Distribution Map (2016) 221712044



- Average Discount Distribution Map (2017) 221712044



8. TOP 10 Lead Time Analysis 221712044



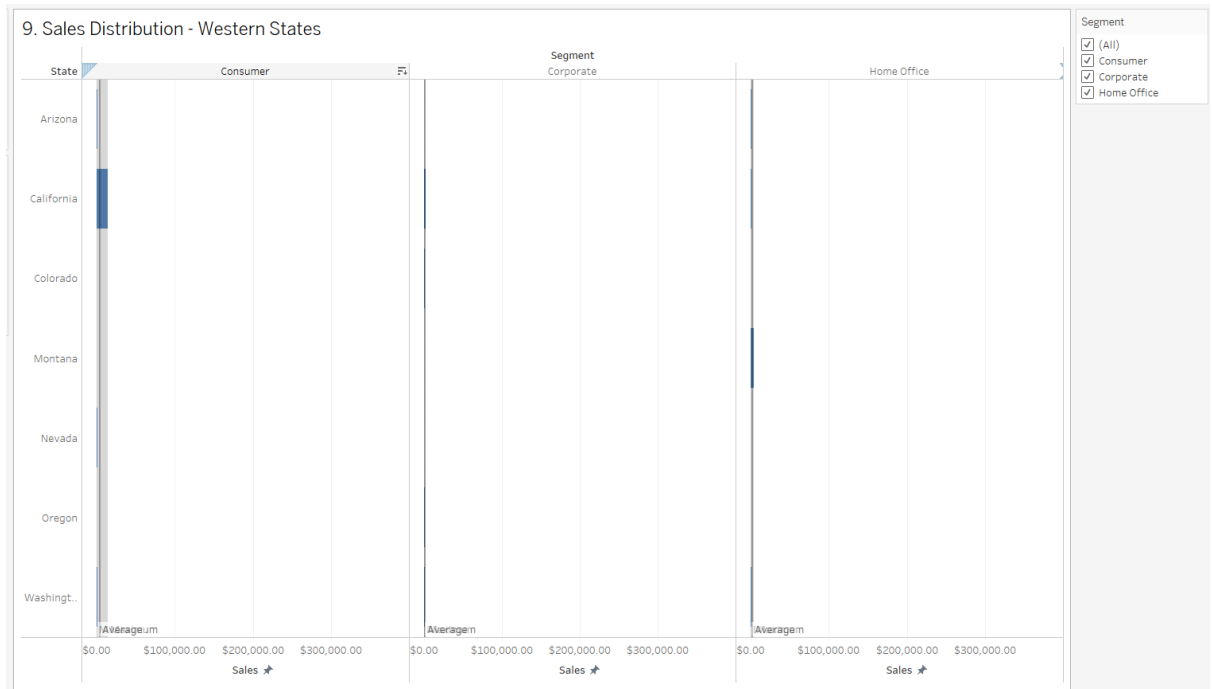
Dari grafik, dapat dilihat bahwa sub-kategori Supplies memiliki waktu tunggu paling singkat, diikuti oleh sub-kategori Tables. Sementara itu, sub-kategori Machines dan Chairs memiliki waktu tunggu yang lebih lama dibandingkan yang lain.

Secara keseluruhan, analisis ini mengungkapkan adanya variasi waktu tunggu yang cukup signifikan di antara sub-kategori produk. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengevaluasi proses rantai pasokan dan logistik, serta mengidentifikasi peluang perbaikan untuk sub-kategori yang memiliki waktu tunggu lebih lama.

Rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah melakukan analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi penyebab perbedaan waktu tunggu, serta menerapkan strategi

optimalisasi rantai pasokan yang dapat mengurangi lead time secara keseluruhan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional perusahaan.

9. Sales Distribution – Western States 221712044

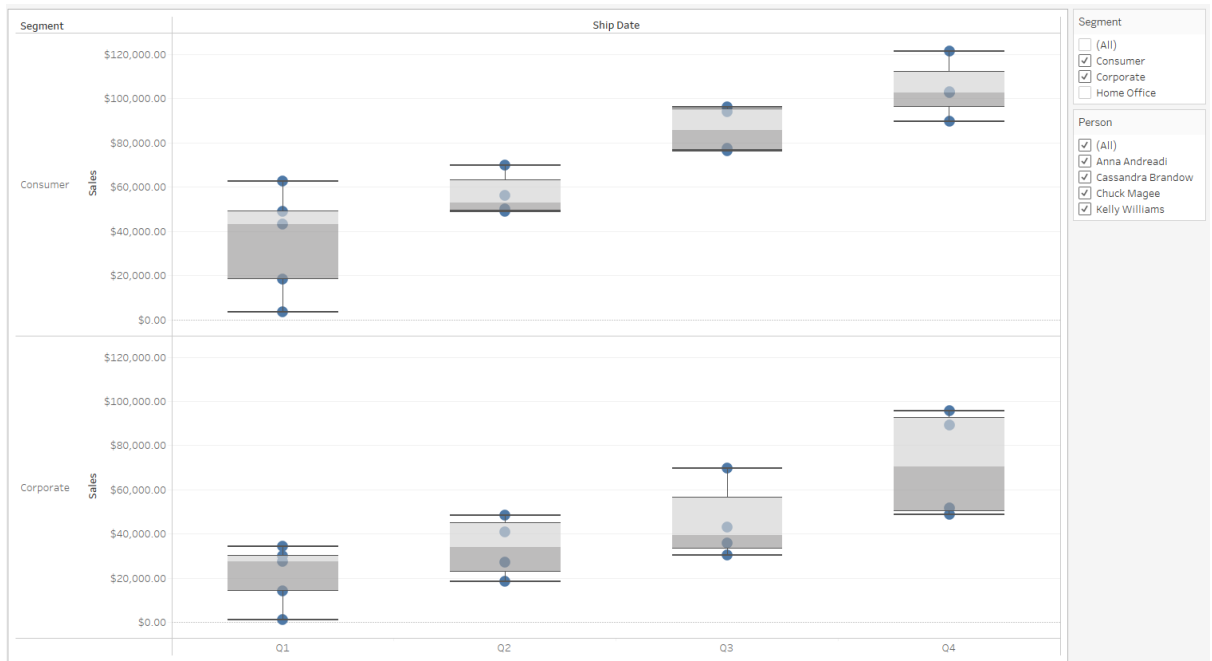


Visualisasi distribusi penjualan di wilayah negara bagian barat memberikan gambaran yang menarik tentang performa penjualan perusahaan di berbagai segmen pasar. California terlihat sebagai kontributor utama penjualan segmen konsumen, sementara distribusi penjualan segmen perusahaan dan kantor rumah cenderung lebih merata di antara negara bagian lainnya.

Insight yang dapat diambil adalah dominasi California dalam segmen konsumen serta potensi pertumbuhan di negara bagian lain. Kesimpulannya, California merupakan pasar yang sangat strategis, namun perusahaan perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami karakteristik pasar di setiap negara bagian dan mengembangkan strategi yang lebih spesifik.

Rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan meliputi intensifikasi upaya pemasaran di California, pengembangan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, serta perbandingan kinerja dengan kompetitor. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

10. Quarterly Sales Analysis by Customer Segment 221712044



Tujuan utama dari visualisasi ini adalah untuk memahami tren penjualan secara lebih mendalam, mengidentifikasi kuartal dengan performa terbaik dan terburuk, serta membandingkan kinerja antara segmen konsumen dan korporat. Insight yang bisa kita ambil adalah adanya fluktuasi penjualan antar kuartal, serta potensi adanya faktor musiman yang mempengaruhi penjualan. Selain itu, kita juga bisa melihat bahwa secara umum, segmen korporat cenderung memiliki nilai penjualan yang lebih tinggi dibandingkan segmen konsumen.

Kesimpulannya, visualisasi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan fluktuasi penjualan antar kuartal. Rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan antara lain adalah melakukan analisis lebih dalam terhadap data penjualan pada setiap produk atau kategori, mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi penjualan (misalnya, kondisi ekonomi, musim, atau kampanye pemasaran), serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan.