

Case Study Adidas US Sales 2020-2021

A. Adidas

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Adidas perlu memahami lebih dalam performa penjualan dari berbagai kanal distribusinya, khususnya antara metode penjualan melalui Store, Outlet, dan Online. Studi ini bertujuan untuk menganalisis data transaksi penjualan Adidas selama periode tertentu dengan fokus pada perbandingan performa ketiganya. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan insight yang membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi penjualan, meningkatkan profitabilitas, dan memaksimalkan efisiensi operasional.

Data yang digunakan mencakup informasi produk, harga per unit, jumlah unit terjual, total penjualan, laba operasional, margin operasional, serta metode penjualan (Store, Outlet, dan Online). Dengan pendekatan analitis yang sistematis, studi ini akan mengevaluasi tren penjualan, produk unggulan, dan performa keuangan dari kedua metode penjualan tersebut. Hasil dari studi ini akan menjadi dasar rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh Adidas untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1. ASK

1.1 Bussines Task

1. Bagaimana performa penjualan Adidas berbeda antara metode penjualan Store, Outlet, dan Online?
2. Produk atau kategori mana yang paling menguntungkan dan banyak terjual di masing-masing metode?
3. Strategi apa yang dapat meningkatkan profitabilitas dan efisiensi penjualan berdasarkan analisis tersebut?

1.2 Stakeholders

1. **Tim Pemasaran Adidas AS:** Tim yang bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran, kampanye penjualan, dan kolaborasi dengan retailer untuk meningkatkan performa penjualan dan pangsa pasar Adidas di Amerika Serikat.
2. **Tim Analis Data Adidas US:** Tim ini bertugas mengumpulkan, membersihkan, dan menganalisis data penjualan Adidas. Sebagai analis data junior, kamu bergabung dengan tim ini untuk mendukung proses pengolahan data dan menyediakan insight yang membantu pengambilan keputusan strategis.
3. **Tim Eksekutif Adidas Amerika Utara:** Kelompok pimpinan yang mengawasi kinerja bisnis di wilayah Amerika Utara dan membuat keputusan berdasarkan laporan dan rekomendasi dari tim pemasaran dan analis.

2. PREPARE

2.1 Data Use

Dataset yang digunakan dalam studi ini bersumber dari platform Kaggle dan berjudul *Adidas US Sales Data 2020-2021*. Dataset tersebut dapat diakses melalui tautan berikut: <https://www.kaggle.com/datasets/manish9569/adidas-us-sales-data>. Data ini mencakup informasi historis penjualan Adidas. Dengan pendekatan analitis yang sistematis, studi ini akan mengevaluasi tren penjualan, produk unggulan, serta performa keuangan dari masing-masing kanal distribusi.

2.2 Information about our dataset

Dataset ini merupakan gabungan data penjualan produk Adidas di Amerika Serikat selama tahun 2020 dan 2021. Data ini dikumpulkan dari berbagai kanal distribusi, yaitu toko fisik (Store), gerai diskon (Outlet), dan platform daring (Online). Setiap entri dalam dataset mencakup informasi lengkap mengenai transaksi penjualan. Dataset ini terdiri dari ribuan baris data penjualan yang memungkinkan analisis

mendalam terhadap performa penjualan berdasarkan kanal distribusi, produk, dan waktu.

2.3 Structure Data

Kolom	Deskripsi
Invoice Date	Tanggal transaksi
Retailer / Retailer ID	Identitas toko penjual
Region / State / City	Wilayah geografis penjualan
Product	Jenis produk
Price per Unit	Harga per unit
Units Sold	Jumlah unit terjual
Total Sales	Total penjualan
Operating Profit	Laba operasional
Operating Margin	Persentase margin laba
Sales Method	Metode penjualan

2.4 Accessibility and privacy of data

Dataset ini bersifat publik dan disediakan melalui platform Kaggle oleh kontributor independen. Data ini berasal dari catatan penjualan Adidas di wilayah Amerika Serikat dan telah diformat untuk keperluan analisis bisnis. Dataset tidak mengandung informasi identitas pribadi atau data sensitif, karena seluruh transaksi bersifat agregat dan anonim. Akses ke dataset ini tidak memerlukan izin khusus dan dapat diunduh secara bebas melalui tautan resmi Kaggle.

2.5 ROCCC Data

- **Reliable:** Dataset berasal dari sumber terpercaya (Kaggle) dan didasarkan pada data penjualan aktual Adidas di AS.
- **Original:** Merupakan data mentah hasil ekspor dari sistem penjualan retail Adidas yang mencerminkan kondisi pasar sebenarnya.
- **Comprehensive:** Mencakup informasi lengkap tentang produk, harga, jumlah unit terjual, margin keuntungan, lokasi toko, dan kanal distribusi (Store, Outlet, Online).
- **Current:** Data mencerminkan kondisi penjualan terkini pada saat pengumpulan, yaitu selama tahun 2020 dan 2021.
- **Cited:** Dataset diambil dari sumber yang jelas, yaitu: <https://www.kaggle.com/datasets/manish9569/adidas-us-sales-data>, dan digunakan dalam konteks studi analitis yang sah.

3. Process

3.1 Tool

Saya akan memfokuskan analisis menggunakan **Microsoft Excel**, mengingat jumlah data yang digunakan relatif sedang, yaitu sebanyak **9.648 baris**. Excel merupakan alat yang tepat untuk kasus ini karena mampu menangani dataset dalam skala tersebut dengan baik, sekaligus memungkinkan saya untuk mengasah keterampilan analisis data menggunakan Excel. Melalui fitur-fitur seperti *PivotTable*, *Power Query*, serta formula dan grafik dinamis, saya dapat melakukan proses pembersihan data (data cleaning), eksplorasi, analisis tren, dan visualisasi dengan cukup efisien.

3.2 Data Cleaning

No	Langkah	Deskripsi	Kode / Penanganan	Hasil / Tujuan
1	Load dataset	Import file CSV to Excel Workbook	-	Untuk mendapatkan 1 dataset Adidas_US_Sales
2	Mengitung rows	-	=COUNT (B2:B9649) =COUNTA (A1:M1)	Rows = 9648

	& column			Column = 13
3	Standarisasi value	Menghapus simbol \$ dan (,) dan mengganti penulisan angka dalam format india ke format internasional pada values column Price per Unit, Total Sales, dan Operating Profit. Contoh : 1,00,000 jadi 100,000	Ctrl+H (find(\$) replace all)	Standarisasi untuk kemudahan baca dan analisis.
4	Data Type Conversion	Mengganti semua type data pada columns	=LOWER(SUBSTITUTE(A1," ","_"))	Retailer, Retailer ID, Region, State, City, Product, Sales Method = Text. Invoice Date = Date. Price per Unit, Units Sold, Total Sales, Operating Profit, Operating Margin = Number.
5	Change nama column	Mengganti semua nama column dengan huruf kecil dan menambahkan (_)	-	retailer, retailer_id, invoice_date, region, state, city, product, price_per_unit, units_sold, total_sales, operating_profit, operating_margin, sales_method
6	Standarisasi value	Menghapus spasi berlebih dan mengganti semua value pada column bertipe data text dengan huruf besar semua diawal kata	=PROPPER(TRIM(column))	Tampilan lebih rapi dan konsisten
7	Validation total_sales	Validation total_sales dengan mencocokkan value total_sales yang dihitung langsung (price_per_unit*units_sold) dengan data asli didataset.	=IF(ABS(total_sales - (price_per_unit * units_sold)) < 0.01, "match", "mismatch")	Hasilnya terdapat 5762 yang “match” dan 3885 yang “mismatch”
8	Standarisai total_sales	Mengganti value total_sales yang asli karena format penulisannya banyak yang salah dengan perhitungan langsung.	= price_per_unit * units_sold	Menghindari hasil analisis yang salah
9	Validation operating_margin	Validation operating_margin dengan mencocokkan value operating_margin yang dihitung langsung dengan (operating_profit/total_sales) dengan value asli didataset.	=IF(ABS(operating_margin - (operating_profit/total_sales)) < 0.01, "match", "mismatch")	Hasilnya terdapat 8625 yang “match” dan 1019 yang “mismatch” dan 4 “#DIV/0!”
10	Koreksi	Mengganti value pada	=IF(operating_pro	Memastikan proporsi data wajar dan logis

	operating_profit	operating profit karena terdapat banyak operating profit yang > total sales akibat salah penulisan format data	fit > total_sales, operating_profit / 10, operating_profit)	
11	Ganti value operating_margin	Mengganti value operating_margin yang asli dengan perhitungan langsung karena format penulisannya total_sales & operating_profit salah format sebelumnya	= operating_profit / total_sales	Margin menjadi akurat dan sesuai standar
12	Extract column	Extract year pada column date	=YEAR(date)	Menghasilkan column year
13	Extract column	Extract month pada column date	=MONTH(date)	Menghasilkan column month
14	Extract column	Extract day pada column date	=TEXT(C2, "dddd")	Menghasilkan column day
15	Extract column	Extract day_of_week pada column date	=IF(OR(WEEKDAY(C2)=1,WEEKDAY(C2)=7),"Weekend","Weekday"))	Menghasilkan column day_of_week
16	Cek missing value	Cek missing value pada semua column	=COUNTBLANK(A2:Q9649)	Tidak ada missing value
17	Cek duplicate	Cek duplicate pada semua column	Remove Duplicate	Tidak ada data duplicate
18	Cek unique value	Cek unique value pada column type data text	Pivot table	Semua data unique
19	Cek nilai negative	Cek value yang negative pada column type data number	=COUNTIF(L2:L9649, "<0")	price_per_unit > 0 units_sold > 0 total_sales > 0 operating_profit > 0 operating_margin > 0
20	Cek panjang data retailer_id	Cek panjang data pada column retailer_id	=LEN(retailer_id)	Panjang data retailer_id = 7
21	Cek retailer_id vs retailer	Retailer_id memiliki 4 data unique dan reatiler memiliki 6 unique artinya ada beberapa retailer yang menggunakan lebih dari satu retailer_id	Pivot table	Amazon = 1185732. Foot Locker = 1128299, 1185732, 1197831. Kohl's = 1128299, 1185732, 1189833, 1197831. Sports Direct = 1128299, 1185732, 1197831. Walmart = 1128299, 1185732, 1197831. West Gear = 1128299, 1185732, 1197831. Dibiarkan saja karena retailer_id tidak akan dianalisis dan formatnya juga dalam bentuk text
22	Anomali	Cek anomali data yang	Menggunakan Filter	Terdapat 4 data 0 pada column

	#DIV/0!	membuat perhitungan operating_margin menjadi #DIV/0!		units_sold, total_sales, operating_profit sehingga hasil dari operating_margin error dan diambil keputusan operating_margin dijadikan 0 juga sesuai dengan tujuan analisis data
23	Cek rentang data	Cek rentang data pada column price_per_unit, units_sold, total_sales, operating_profit, operating_margin	Descriptive Statistics via Data Analysis Toolpak"	Semua data memiliki rentang data yang aman untuk analisis data

3.3 Validation Data

No	Item Validasi	Kolom Terkait	Deskripsi / Tujuan	Status	Catatan
1	Count of columns & rows	All columns	Untuk melihat jumlah final kolom dan baris setelah cleaning	Done	Rows = 9648, Columns = 17
2	Tipe data	All columns	Memastikan tipe data sesuai dengan konteks dan penggunaan	Done	Sudah dikonfirmasi dan sesuai
3	Missing value	All columns	Tidak boleh ada nilai kosong yang mengganggu perhitungan	Done	Tidak ada missing value
4	Duplicate	All columns	Tidak boleh ada baris duplikat	Done	Tidak ditemukan duplikat
5	Nilai unik	Text Columns: retailer, retailer_id, year, month, day, day_of_week, region, state, city, product, sales_method	Untuk mengetahui cakupan variasi nilai dalam dimensi kategorik	Done	Sudah di-pivot, semua nilai dicatat
6	Rentang data	price_per_unit, units_sold, total_sales, operating_profit, operating_margin	Mengecek agar tidak ada nilai ekstrem atau tidak wajar	Done	Semua dalam rentang aman
7	Nilai negatif	price_per_unit, units_sold, total_sales, operating_profit, operating_margin	Tidak boleh ada nilai negatif untuk kolom numeric (karena tidak relevan dalam konteks penjualan)	Done	Tidak ditemukan nilai negatif
8	Nilai nol	units_sold, total_sales, operating_profit	Nilai nol perlu dicek karena bisa menyebabkan error saat pembagian	Done	4 kasus ditemukan, ditangani
9	Anomali #DIV/0!	operating_margin	4 nilai hasil dari pembagian dengan nol, telah diganti menjadi 0	Done	Sudah disesuaikan agar tidak error
10	Validasi total_sales	price_per_unit * units_sold vs total_sales	Mengecek konsistensi nilai total_sales terhadap hasil perkalian langsung	Done	Sudah di validasi di ganti perhitungan langsung dari price_per_unit * units_sold
11	Validasi operating_margin	operating_profit / total_sales vs operating_margin	Mengecek konsistensi perhitungan margin terhadap nilai existing	Done	Sudah di validasi semua data sudah macth

12	Format penulisan angka	Kolom numerik	Penyesuaian dari format India ke internasional (contoh: 3,00,000 → 300,000)	Done	Format sudah distandarisasi
13	Panjang data retailer_id	retailer_id	Untuk memastikan konsistensi panjang ID	Done	Semua 7 digit
14	Hubungan retailer & ID	retailer vs retailer_id	Ada retailer yang memiliki >1 ID → tidak masalah karena tidak dianalisis	Done	Tidak di apa apakan karena memang tidak dianalisis data di format dengan text

4. Analysis

4.1 Descriptive Statistic by Sales Method

Metric	In-store	Outlet	Online
Avg. Units Sold	397	281	192
Max Units Sold	1,250	1,275	1,150
Min Units Sold	25	0	0
StdDev Units Sold	203	232	176
Var Units Sold	41,376	53,914	31,071
Avg. Price/Unit (\$)	49	42	46
Max Price/Unit (\$)	110	100	110
Min Price/Unit (\$)	10	7	9
StdDev Price/Unit (\$)	16	14	14
Var Price/Unit (\$²)	243	193	210
Avg. Total Sales (\$)	20,497	13,096	9,197
Max Total Sales (\$)	82,500	78,000	82,500
Min Total Sales (\$)	750	0	0
StdDev Total Sales (\$)	14,451	13,463	9,953
Var Total Sales (\$²)	208,838,946	181,241,583	99,053,831
Avg. Operating Profit	7,333	4,940	3,999
Max Operating Profit	37,125	39,000	34,125
Min Operating Profit	263	0	0
StdDev Operating Profit	5,654	5,139	4,018
Var Operating Profit	31,964,350	26,409,974	16,142,382
Avg. Operating Margin %	36	39	46
Max Operating Margin %	65	72	80
Min Operating Margin %	15	10	21
StdDev Margin (%)	7	9	9
Var Margin (%)²	49	85	78

Intepretasi:

1. In-store, penjualan rata-rata tertinggi: Units sold (397) dan total sales (\$20.5K) menunjukkan bahwa kanal ini menghasilkan volume transaksi terbesar. Harga rata-rata tertinggi (\$49), menandakan daya jual produk yang kuat di kanal fisik. Tidak pernah mencatat transaksi dengan nilai nol mewakili stabilitas operasional. Sedangkan Margin operasional terendah (36%), menandakan efisiensi rendah meski volume tinggi. Variasi tinggi dalam harga dan profit, menunjukkan fluktuasi signifikan dalam strategi harga dan performa antar produk. In-store kuat dari sisi

volume dan stabilitas, tetapi membutuhkan perbaikan dalam efisiensi biaya dan strategi harga agar lebih menguntungkan.

2. Outlet, profit maksimum tertinggi (\$39K) dan units sold tertinggi (1,275) mengindikasikan adanya potensi performa sangat tinggi dalam kondisi tertentu. Margin lebih baik dari in-store (39%), meski masih di bawah online. Variasi units sold tertinggi (StdDev 232) dan ada transaksi dengan sales dan profit = 0, menunjukkan ketidakstabilan performa antar produk. Harga rata-rata terendah (\$42), kemungkinan akibat banyaknya produk diskon atau stok lama. Outlet memiliki potensi besar untuk mendorong volume dan profit tinggi, tetapi perlu pengendalian ketat agar performanya lebih konsisten dan efisien.
3. Online, margin operasional tertinggi (46%), bahkan margin minimum tetap tinggi (21%)—menunjukkan efisiensi tinggi dan profitabilitas kuat. Variasi paling rendah dalam sales dan profit, menandakan konsistensi kinerja antar produk. Volume terendah: units sold (192) dan total sales (\$9.2K) rata-rata jauh di bawah kanal lainnya. Ada transaksi tanpa penjualan atau profit (0), meski tidak sebanyak Outlet. Online adalah kanal paling efisien dan menguntungkan, dengan performa konsisten. Sangat cocok untuk ekspansi, namun masih perlu strategi untuk meningkatkan volume dan jangkauan pasar.

4.2 Total of Units Sold by Sales Method

Row Labels	Sum of units_sold
Online	939,093
Outlet	849,778
In-store	689,990
Grand Total	2,478,861

Interpretasi:

Berdasarkan hasil analisis penjualan berdasarkan metode, terlihat bahwa penjualan melalui **Online** mencatat **jumlah unit terjual tertinggi**, yaitu **939.093 unit**. Sementara itu, metode **In-store** mencatat **jumlah penjualan terendah**, yaitu **689.990 unit**. Hal ini menunjukkan bahwa metode penjualan Online merupakan yang paling produktif dari segi volume penjualan. Tren ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, yang kemungkinan besar dipicu oleh kebiasaan belanja selama masa pandemi, di mana pembelian secara online menjadi lebih umum. Dapat disimpulkan bahwa penjualan online bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi tulang punggung baru dalam strategi penjualan perusahaan.

4.3 Total Sales by Sales Method

Row Labels	Sum of total_sales
Online	44,965,657
Outlet	39,536,618
In-store	35,664,375
Grand Total	120,166,650

Interpretasi:

Data penjualan tahun 2020–2021 menunjukkan bahwa metode penjualan **Online menyumbang total penjualan tertinggi**, yaitu sebesar **\$44.965.657**, diikuti oleh **Outlet** sebesar **\$39.536.618**, dan **In-store** sebesar **\$35.664.375**. Hal ini menegaskan bahwa penjualan Online merupakan kontributor pendapatan terbesar, selaras dengan temuan sebelumnya terkait volume penjualan. Dengan demikian, penjualan Online dapat dianggap sebagai mesin utama pertumbuhan penjualan Adidas saat ini. Sementara itu, Outlet tetap menunjukkan performa yang solid, mencerminkan potensi pasar yang stabil di segmen tersebut. Adapun metode In-store mencatat total

penjualan terendah, yang mengindikasikan perlunya strategi repositioning agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen.

4.4 Total of Operating Profit by Sales Method

Row Labels	Sum of operating_profit
Online	19,552,644
Outlet	14,913,340
In-store	12,759,138
Grand Total	47,225,122

Interpretasi:

Selama periode 2020–2021, kanal **Online** mencatat laba operasional tertinggi, yaitu sebesar **\$19.552.644**, melampaui **Outlet** sebesar **\$14.913.340** dan **In-store** sebesar **\$12.759.138**. Temuan ini menunjukkan bahwa kanal Online tidak hanya menghasilkan volume dan pendapatan tertinggi, tetapi juga menyumbang keuntungan terbesar. Hal ini mengindikasikan adanya efisiensi operasional, margin yang lebih tinggi, atau strategi harga yang lebih efektif pada kanal tersebut. Outlet tetap mencatat laba yang signifikan, meskipun kemungkinan besar produk dijual dengan diskon yang lebih besar. Ini menunjukkan bahwa model bisnis Outlet efektif dalam mendorong volume penjualan tinggi sambil tetap mempertahankan profitabilitas. Sementara itu, In-store menghasilkan laba operasional paling rendah. Rendahnya laba kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya biaya tetap, seperti sewa toko fisik, gaji staf, dan operasional harian, yang menekan margin keuntungan.

4.5 Avg. of Operating Margin by Sales Method

Row Labels	Average of operating_margin
Online	46
Outlet	39
In-store	36
Grand Total	42

Interpretasi:

Online memiliki margin operasional rata-rata tertinggi sebesar **46%**, diikuti oleh **Outlet** (39%) dan **In-store** (36%). Ini menunjukkan bahwa penjualan online tidak hanya unggul dari segi volume dan laba absolut, tetapi juga paling efisien dalam menghasilkan laba per dolar penjualan. Hal ini kemungkinan karena biaya operasional yang lebih rendah dan strategi harga yang lebih optimal. Outlet memiliki margin cukup baik, meski lebih rendah dari Online, mungkin akibat diskon dan promosi untuk menghabiskan stok. Sedangkan In-store mencatat margin terendah, yang mengindikasikan biaya operasional toko fisik yang tinggi dan strategi harga yang perlu dievaluasi.

4.6 Avg. of Price Per Unit by Sales Method

Row Labels	Average of price_per_unit
In-store	\$49
Online	\$46
Outlet	\$42
Grand Total	\$45

Interpretasi:

Harga rata-rata per unit tertinggi terdapat pada kanal **In-store** sebesar **\$49**, diikuti oleh **Online** sebesar **\$46**, dan **Outlet** dengan harga terendah yaitu **\$42**. Harga tinggi di toko fisik mencerminkan penjualan produk kategori premium atau baru, sekaligus menyesuaikan dengan biaya operasional yang lebih besar, sehingga harga produk

harus cukup untuk menjaga profitabilitas. Kanal Online menunjukkan harga rata-rata yang cukup tinggi, menandakan penjualan produk reguler dan premium, bukan hanya diskon, yang memperkuat perannya sebagai kanal fleksibel yang menjangkau berbagai segmen pelanggan. Sementara itu, Outlet menjual produk dengan harga terendah, sesuai dengan karakteristiknya sebagai kanal diskon atau likuidasi stok untuk mempercepat perputaran barang.

4.7 Total of Units Sold per Product by Sales Method

Sum of units_sold	Column Labels			
Row Labels	In-store	Online	Outlet	Grand Total
Men's Street Footwear	176,030	225,121	192,169	593,320
Women's Apparel	120,500	163,937	149,390	433,827
Men's Athletic Footwear	117,150	163,855	154,521	435,526
Women's Street Footwear	105,485	147,659	139,125	392,269
Women's Athletic Footwear	85,450	120,755	111,031	317,236
Men's Apparel	85,375	117,766	103,542	306,683
Grand Total	689,990	939,093	849,778	2,478,861

Interpretasi:

Analisis volume penjualan produk Adidas selama 2020–2021 menunjukkan bahwa kanal Online memimpin penjualan di semua kategori produk, diikuti oleh Outlet dan In-store. Produk dengan penjualan tertinggi adalah **Men's Street Footwear (593.320 unit)**, dengan **Online mencatat kontribusi terbesar (225.121 unit)**. Produk seperti **Women's Apparel** dan **Men's Athletic Footwear** juga menunjukkan performa kuat dengan pola penjualan serupa. Sementara kategori seperti **Women's Street Footwear**, **Women's Athletic Footwear**, dan **Men's Apparel** mencatat volume penjualan yang lebih rendah namun tetap signifikan, juga didominasi oleh kanal Online. Temuan ini mengindikasikan pergeseran perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara digital, sekaligus menegaskan peran strategis kanal Online dalam mendorong volume penjualan Adidas.

4.8 Total Sales per Product by Sales Method

Sum of total_sales	Column Labels			
Row Labels	Outlet	Online	In-store	Grand Total
Men's Street Footwear	8,430,411	10,365,158	8,885,200	27,680,769
Women's Apparel	7,879,955	8,966,155	7,024,875	23,870,985
Men's Athletic Footwear	7,016,446	7,625,859	5,934,875	20,577,180
Women's Street Footwear	6,063,365	6,303,273	4,834,925	17,201,563
Men's Apparel	5,254,012	6,334,120	4,932,500	16,520,632
Women's Athletic Footwear	4,892,429	5,371,092	4,052,000	14,315,521
Grand Total	39,536,618	44,965,657	35,664,375	120,166,650

Interpretasi:

Selama periode 2020–2021, **Men's Street Footwear mencatat total penjualan tertinggi di semua metode penjualan, mencapai \$27,68 juta**. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik komersial yang kuat dan performa yang konsisten di seluruh kanal. **Women's Apparel (\$23,87 juta)** dan **Men's Athletic Footwear (\$20,58 juta)** juga menunjukkan performa revenue yang kuat, terutama melalui kanal **Online** dan **Outlet**. Ini menegaskan bahwa kedua produk ini cocok dipasarkan secara digital dan didukung diskon di Outlet. Produk lainnya seperti **Women's Street Footwear (\$17,202)**, **Men's Apparel (\$16,521)**, dan **Women's Athletic Footwear (\$14,316)** berada di kategori revenue menengah, namun tetap

memberikan kontribusi signifikan. Meskipun volumenya tidak setinggi 3 besar, total revenue mereka cukup besar, yang menandakan potensi margin tinggi (tergantung harga per unit dan biaya operasional). **Online adalah kanal dengan kontribusi nilai penjualan terbesar** untuk hampir semua produk, menjadikannya sebagai jalur distribusi paling strategis dan efisien dalam mendukung revenue pertumbuhan.

4.9 Total of Operating Profit per Product by Sales Method

Sum of operating_profit	Column Labels			
Row Labels	In-store	Online	Outlet	Grand Total
Men's Street Footwear	3,486,712	4,715,567	3,426,794	11,629,073
Women's Apparel	2,628,513	4,104,337	2,952,379	9,685,230
Men's Athletic Footwear	1,970,240	3,143,949	2,323,298	7,437,487
Men's Apparel	1,747,452	2,626,930	2,007,052	6,381,434
Women's Street Footwear	1,569,358	2,634,923	2,289,763	6,494,045
Women's Athletic Footwear	1,356,864	2,326,936	1,914,053	5,597,854
Grand Total	12,759,138	19,552,644	14,913,340	47,225,122

Interpretasi:

Selama 2020–2021, Adidas meraih total laba operasional sebesar \$47,23 juta dari seluruh kanal dan kategori produk. **Online menjadi penyumbang terbesar dengan \$19,55 juta, mengungguli outlet (\$14,91 juta) dan in-store (\$12,76 juta).** Secara produk, **Men's Street Footwear** mencatat laba tertinggi sebesar \$11,63 juta, mempertegas perannya sebagai pilar utama pertumbuhan. Disusul oleh **Women's Apparel (\$9,69 juta), Men's Athletic Footwear (\$7,44 juta), dan Men's Apparel (\$6,38 juta)** sebagai kontributor besar lainnya. Kategori wanita seperti **Women's Street Footwear (\$6,49 juta) dan Women's Athletic Footwear (\$5,60 juta)** menunjukkan potensi kuat meski volumenya lebih kecil. Di semua kategori, **kanal online** konsisten menghasilkan laba tertinggi, menegaskan efisiensi dan profitabilitas strategi digital Adidas.

4.10 Avg. of Operating Margin per Product by Sales Method

Average of operating_margin	Column Labels			
Row Labels	In-store	Online	Outlet	Grand Total
Men's Street Footwear	38	49	42	45
Women's Apparel	38	49	40	44
Men's Apparel	36	45	38	41
Men's Athletic Footwear	34	44	37	40
Women's Athletic Footwear	34	46	41	42
Women's Street Footwear	33	45	39	41
Grand Total	36	46	39	42

Interpretasi:

Rata-rata margin operasional Adidas selama 2020–2021 tercatat sebesar **42%** secara keseluruhan. **Kanal online mencatat margin tertinggi sebesar 46%, jauh mengungguli outlet (39%) dan in-store (36%),** menegaskan efisiensi tinggi dari kanal digital. Produk dengan margin tertinggi adalah **Men's Street Footwear dan Women's Apparel,** masing-masing dengan **45% dan 44%,** menunjukkan kombinasi kuat antara volume penjualan dan profitabilitas. Sementara produk lain seperti **Women's Athletic Footwear dan Men's Apparel** juga mencatat margin kompetitif (**42% dan 41%**). Data ini memperkuat posisi kanal online dan segmen footwear sebagai pendorong utama profit margin Adidas.

4.11 Avg. of Price per Unit per Product by Sales Method

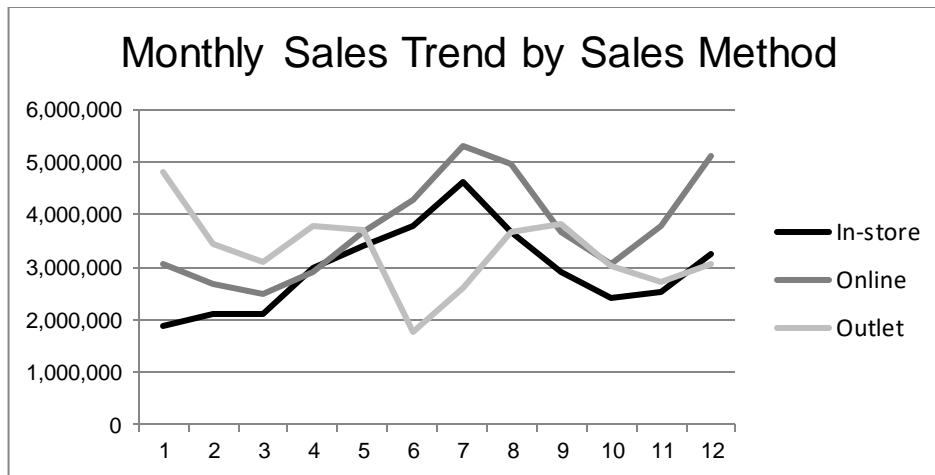
Average of price_per_unit	Column Labels			
Row Labels	In-store	Online	Outlet	Grand Total
Women's Apparel	\$56	\$53	\$48	\$52
Men's Apparel	\$55	\$51	\$46	\$50
Men's Street Footwear	\$49	\$45	\$40	\$44
Men's Athletic Footwear	\$47	\$44	\$41	\$44
Women's Athletic Footwear	\$43	\$42	\$39	\$41
Women's Street Footwear	\$43	\$40	\$39	\$40
Grand Total	\$49	\$46	\$42	\$45

Interpretasi:

Dari tabel, dapat disimpulkan bahwa **rata-rata harga jual per unit tertinggi berasal dari metode sales In-store (\$49), disusul Online (\$46), dan yang terendah adalah Outlet (\$42)**. Ini mencerminkan strategi harga berbasis kanal yang umum dalam ritel: **In-store** cenderung menjual dengan harga lebih tinggi karena pengalaman belanja langsung dan eksklusivitas produk. **Online** menawarkan harga sedikit lebih rendah untuk menarik volume penjualan tinggi. **Outlet** menggunakan strategi harga diskon untuk menghabiskan stok dan menarik pembeli harga-sensitif. Secara produk, **Women's Apparel** dan **Men's Apparel** memiliki **harga rata-rata tertinggi (\$52 dan \$50)**, sejalan dengan kontribusi mereka terhadap laba, yang menandakan persepsi premium dan daya beli yang kuat dari konsumen. Sebaliknya, produk **footwear** dijual dengan harga lebih rendah secara rata-rata (**sekitar \$40–\$44**), namun tetap memberikan kontribusi besar terhadap penjualan dan profit berkat volume penjualan yang tinggi.

4.12 Monthly Sales Trend by Sales Method

Sum of total_sales	Column Labels			
Row Labels	In-store	Online	Outlet	Grand Total
1	1,865,250	3,052,183	4,827,334	9,744,767
2	2,110,375	2,697,713	3,455,765	8,263,853
3	2,103,500	2,474,328	3,117,156	7,694,984
4	2,988,975	2,920,440	3,782,005	9,691,420
5	3,395,775	3,657,434	3,688,511	10,741,720
6	3,769,125	4,275,477	1,758,545	9,803,147
7	4,633,250	5,314,502	2,602,667	12,550,419
8	3,662,775	4,961,959	3,668,492	12,293,226
9	2,917,625	3,674,149	3,813,810	10,405,584
10	2,428,300	3,072,472	3,037,986	8,538,758
11	2,535,425	3,768,526	2,719,489	9,023,440
12	3,254,000	5,096,474	3,064,858	11,415,332
Grand Total	35,664,375	44,965,657	39,536,618	120,166,650



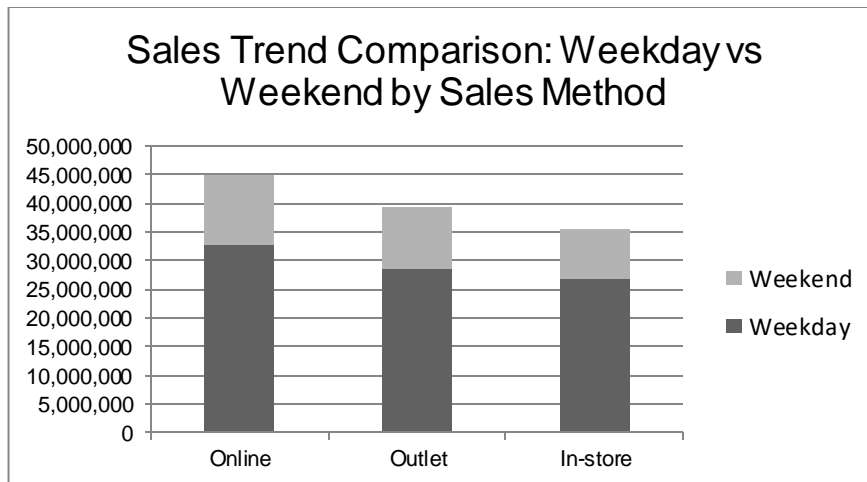
Interpretasi:

Analisis tren penjualan bulanan menunjukkan pola yang menarik terkait performa tiga metode penjualan:

1. Online secara konsisten menunjukkan volume penjualan tertinggi setiap bulan, dengan total penjualan tertinggi selama 2 tahun sebesar \$44,97 juta. Terjadi tren peningkatan yang signifikan terutama pada bulan-bulan pertengahan hingga akhir tahun (Juni hingga Desember), yang kemungkinan dipicu oleh promosi musiman, event belanja besar (misalnya Black Friday, Natal), dan peningkatan preferensi belanja digital. Online juga menunjukkan kestabilan yang baik, dengan penjualan tidak pernah turun drastis, mengindikasikan kanal ini semakin menjadi tulang punggung penjualan Adidas.
2. Penjualan di Outlet juga menunjukkan kontribusi besar sebesar \$39,54 juta, dengan puncak penjualan pada bulan Januari dan Mei. Namun, terdapat fluktuasi yang cukup besar, terutama penurunan signifikan di bulan Juni (sekitar \$1,75 juta), yang mungkin berkaitan dengan siklus stok atau pergantian musim produk. Outlet tampak sebagai kanal yang sensitif terhadap musim dan stok, yang memerlukan pengelolaan persediaan dan strategi promosi yang lebih dinamis.
3. Penjualan di toko fisik (In-store) adalah yang terendah di antara ketiganya, dengan total penjualan tahunan sebesar \$35,66 juta. Meski demikian, In-store menunjukkan pertumbuhan stabil dan puncak penjualan di bulan Juli. Penurunan terlihat di bulan-bulan awal tahun dan Oktober, menandakan bahwa pengalaman belanja langsung masih dipengaruhi oleh faktor musiman dan kemungkinan persaingan dengan kanal online.

4.13 Sales Trend Comparison: Weekday vs Weekend by Sales Method

Sum of total_sales	Column Labels		
Row Labels	Weekday	Weekend	Grand Total
Online	32,870,302	12,095,355	44,965,657
Outlet	28,656,031	10,880,587	39,536,618
In-store	26,797,300	8,867,075	35,664,375
Grand Total	88,323,633	31,843,017	120,166,650



Interpretasi:

Analisis perbandingan penjualan antara hari kerja (weekday) dan akhir pekan (weekend) menunjukkan pola perilaku konsumen yang berbeda pada ketiga metode penjualan Adidas. Secara keseluruhan, **penjualan weekday jauh lebih tinggi** dibandingkan weekend, dengan total penjualan sebesar **\$88,32 juta** di weekend sebesar **\$31,84 juta**. Hal ini mengindikasikan konsumen Adidas cenderung lebih aktif berbelanja saat hari kerja, baik secara online, di outlet, maupun toko fisik. **Online mencatat penjualan tertinggi baik weekday (\$32,87 juta) maupun weekend (\$12,10 juta)**. Outlet memiliki penjualan sebesar **\$28,66 juta di weekday** dan turun menjadi **\$10,88 juta di weekend**. In-store juga mengalami penurunan dari **\$26,80 juta di weekday** ke **\$8,87 juta di weekend**.

4.14 Kesimpulan Akhir

1. Performa Penjualan Berdasarkan Metode:

- **Online:** Menjadi kanal paling produktif dengan volume penjualan dan total revenue tertinggi. Margin operasional juga paling tinggi (46%), menunjukkan efisiensi dan profitabilitas optimal. Kanal ini menunjukkan kestabilan dan pertumbuhan, terutama didorong oleh preferensi konsumen terhadap belanja digital.
- **Outlet:** Menunjukkan potensi penjualan dan profit maksimum yang tinggi, namun dengan fluktuasi besar. Harga jual rata-rata terendah menunjukkan fokus pada diskon dan likuidasi stok. Meskipun margin lebih rendah dari Online, kanal ini efektif dalam mendorong volume penjualan besar dengan profitabilitas moderat.
- **In-store:** Memiliki harga per unit rata-rata tertinggi dan volume penjualan stabil, namun total revenue dan profit operasional relatif paling rendah. Margin terendah (36%) menunjukkan adanya tekanan biaya tinggi di kanal fisik, seperti sewa dan gaji staf. Kanal ini penting untuk brand experience, tetapi perlu strategi peningkatan efisiensi.

2. Produk atau Kategori Paling Menguntungkan dan Banyak Terjual per Metode:

- **Men's Street Footwear** adalah produk unggulan yang paling banyak terjual dan paling menguntungkan di semua kanal, dengan kontribusi laba dan revenue terbesar.
- **Women's Apparel** dan **Men's Athletic Footwear** juga menunjukkan performa kuat baik dari sisi volume maupun profit, terutama di kanal Online dan Outlet.

- Produk kategori apparel (**Men's dan Women's Apparel**) cenderung dijual dengan harga lebih tinggi dan margin bagus, menandakan segmen premium. Footwear memiliki volume penjualan tinggi meskipun harga per unit lebih rendah.

3. Strategi untuk Meningkatkan Profitabilitas dan Efisiensi:

Untuk mencapai profitabilitas yang lebih tinggi, efisiensi operasional yang kuat, serta pengalaman pelanggan yang optimal di seluruh kanal penjualan (Online, Outlet, dan In-store), Adidas perlu menerapkan strategi utama berikut:

- **Online – Dorong Pertumbuhan Margin Melalui Digitalisasi dan Data**
 1. Fokus pada pengembangan kanal online sebagai saluran utama, dengan memprioritaskan produk bermargin tinggi seperti *Men's Street Footwear* dan *Women's Apparel*.
 2. Manfaatkan data analytics untuk personalisasi penawaran, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendukung strategi *upselling* dan *cross-selling*.
 3. Tingkatkan infrastruktur logistik dan pengalaman pengguna untuk mempercepat konversi dan kepuasan pelanggan.
- **Outlet – Efisiensi Stok dan Likuidasi Produk Secara Terkendali**
 1. Gunakan outlet untuk mengelola stok berlebih melalui promosi dan diskon terencana, dengan fokus pada produk seperti *Men's Athletic Footwear* dan *Women's Street Footwear*.
 2. Terapkan rotasi stok yang cepat dan bundling produk untuk menjaga arus kas dan memaksimalkan ruang penyimpanan.
- **In-store – Diferensiasi Lewat Pengalaman dan Produk Premium**
 1. Jadikan toko fisik sebagai pusat pengalaman brand, dengan menonjolkan produk premium seperti *Women's dan Men's Apparel*.
 2. Hadirkan produk eksklusif dan kolaborasi terbatas untuk menarik pelanggan dan mendorong nilai transaksi yang lebih tinggi.
 3. Integrasikan teknologi (seperti AR) untuk meningkatkan interaksi dan konversi pembelian di toko.

B. Link Dashboard Adidas US Sales

<https://public.tableau.com/app/profile/farhah.farhah/viz/AdidasUs2020-2021/AdidasUs2020-2021>