Nama : Tri Indah Wahyuningsi

Link Google Colab : [Codingan di Colab](https://colab.research.google.com/drive/1Lt83gzVNcrZ_wd4AuY5YxypFpniPqKy2?usp=sharing)

Dashboard : [Dashboard](https://drive.google.com/drive/folders/14yC17CGEoh4of4nTl2x8HZ9RG62N61uw?usp=sharing)

1. **Dari data Superstore yang disediakan, manakah kota yang paling profit, dan berapa banyak jumlah user di sana?**

Jawaban:

* 1. **Top 10 kota dengan profit tertinggi**

Berdasarkan visualisasi, New York City mencatatkan total profit tertinggi dibandingkan kota-kota lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas penjualan e-commerce paling menguntungkan terjadi di kota ini. Faktor yang berpotensi mendorong tingginya profit di New York City antara lain:

* Merupakan pusat ekonomi dan gaya hidup di Amerika Serikat.
* Memiliki kepadatan penduduk tinggi dan daya beli yang kuat.
* Permintaan produk cenderung lebih tinggi dan beragam, termasuk produk- produk dengan margin profit yang besar.
  1. **Top 10 kota dengan jumlah terbanyak**

Kota New York City menempati peringkat tertinggi dengan jumlah pelanggan unik terbanyak, diikuti oleh Los Angeles, Philadelphia, dan San Francisco.

New York City dan Los Angeles tidak hanya mendominasi dari sisi profit, namun dari jumlah pelanggan, menunjukkan potensi pasar yang sangat luas Kota seperti Philadelphia dan San Francisco juga menunjukkan daya tarik tinggi dalam menarik pelanggan, menjadikannya target potensial untuk ekspansi produk atau layanan

1. **Dari data yang disediakan coba buat insight mengenai user dari POV berikut:**
2. Kota mana yang paling banyak melakukan pembelian?

New York City menempati posisi teratas sebagai kota dengan jumlah transaksi tertinggi, diikuti oleh Los Angeles dan San Francisco. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di kota New York tidak hanya banyak secara jumlah tetapi juga sangat aktif dalam bertransaksi, yang menjadikannya pasar paling potensial dan menguntungkan bagi e-commerce.

Kota-kota besar lainnya seperti Philadelphia, Seattle, dan Houston juga memiliki frekuensi transaksi yang tinggi, menunjukkan bahwa mereka adalah pasar aktif yang layak difokuskan dalam strategi penjualan atau pemasaran.

1. Category product yang paling banyak dibeli?

Produk Office Supplies mendominasi penjualan dengan proporsi sekitar 60,3%, jauh di atas Furniture (21,2%) dan Technology (18,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap alat tulis kantor dan perlengkapan pendukung operasional bisnis sangat tinggi kemungkinan besar karena segmen pelanggan banyak berasal dari perusahaan, kantor kecil, atau usaha mikro yang membutuhkan pasokan rutin. Disisi lain yaitu Furniture dan Technology cenderung memiliki frekuensi pembelian yang lebih rendah, kemungkinan karena termasuk barang bernilai tinggi.

1. Pengiriman apa yang paling sering digunakan?

Standard Class merupakan jenis pengiriman yang paling banyak digunakan oleh pelanggan dibanding jenis pengiriman lainnya seperti Second Class, First Class, dan Same Day. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih pengiriman ekonomis yang harga ongkirnya masih dapat dijangkau. Di sisi lain, Jenis Same Day paling jarang digunakan, menandakan bahwa urgensi pengiriman bukan prioritas utama dalam mayoritas transaksi atau bisa jadi harga ongkirnya lebih mahal dibandingankan Standar Class.

1. **Buatlah dashboard RFM dengan 9 segmen sesuai di PPT kelas, dan coba ambil insight di dalamnya mengenai:**
   1. Jumlah user tiap segmen.

- Loyal Customer = 133 pelanggan

- At Risk = 127 pelanggan

- Promising = 112 pelanggan

- Potential Loyalist = 81 pelanggan

- Others = 81 pelanggan

- Hibernating = 77 pelanggan

- Champions = 69 pelanggan

- New Customers = 58 pelanggan

- Need Attention = 55 pelanggan

b. Kecenderungan apa yang kira-kira bisa disimpulkan dari setiap segmen?

- Loyal Customers adalah segmen terbanyak, menunjukkan bahwa banyak pelanggan

setia yang rutin dalam bertransaksi

- At Risk sebagai urutan kerdua terbanyak, menunjukkan bahwa pelanggan

sebelumnya aktif, namun tidak bertransaksi lagi

- Promising dan Potential Loyalist berpotensi ditingkatkan menjadi pelanggan tetap

- Champion belum dominan, artinya belum banyak pelanggan yang terbaik

- Hibernating masih cukup banyak sehingga memerlukan strategi agar mereka

bertransaksi lagi

- Others juga masih cukup banyak, artinya pelanggan tersebut masih belum diketahui

jenis segmen yang dimiliki

- New Customer dan Need Attention masih sedikit, kemungkinan mereka belum loyal

atau hanya sekedar sekali atau beberapa kali transaksi.

c. Suggestion apa yang bisa diberikan dari setiap segmen?

- Loyal Customer = Memberikan penghargaan seperti memberikan voucher diskon atau buat program loyalitas lainnya

- At Risk = Melakukan kampanye yang mengundang mereka untuk bertransaksi lagi atau tawarkan sebuah benefit khusus

- Promising = Beri insentif (cashback atau diskon) untuk meningkatkan pembelian

- Potential Loyalist = Terus memperkenalkan produk melalui follow- up berkala serta

memberikan informasi berbagai promo

- Champion = Menjadikan brand ambassador, beri loyalti yang tinggi hingga memberikan test produk baru lebih awal

- Hibernating = Memberikan kampanye persuasif untuk mengundang mereka kembali dalam bertransaksi atau memberikan survey alasan mereka tidak bertransaksi lagi

- Others = Observasi lebih lanjut untuk segmen tambahan atau evaluasi pembagian segmen

- New Customer = memberi penawaran pertama seperti buy 1 get 1 untuk mendorong pembelian selanjutnya

- Need Attention = Aktif mengirim reminder berupa diskon khusus atau pengenalan produk baru

**DASHBOARD:**



