

ANALISIS DATA PENJUALAN NIKE U.S.

(2020-2021)

Anggota:

1. Muhammad Faza Abiyyu - 2211102010
2. Muhammad Rizqi - 2211102016
3. Evan Rafif Pradana - 2211102017
4. Muhammad Marganda Zuhdi - 2211102041
5. Revan Kurniawan - 2211102167

Pendahuluan & Tujuan

Dataset: Transaksi penjualan Nike di AS sepanjang 2020-2021.

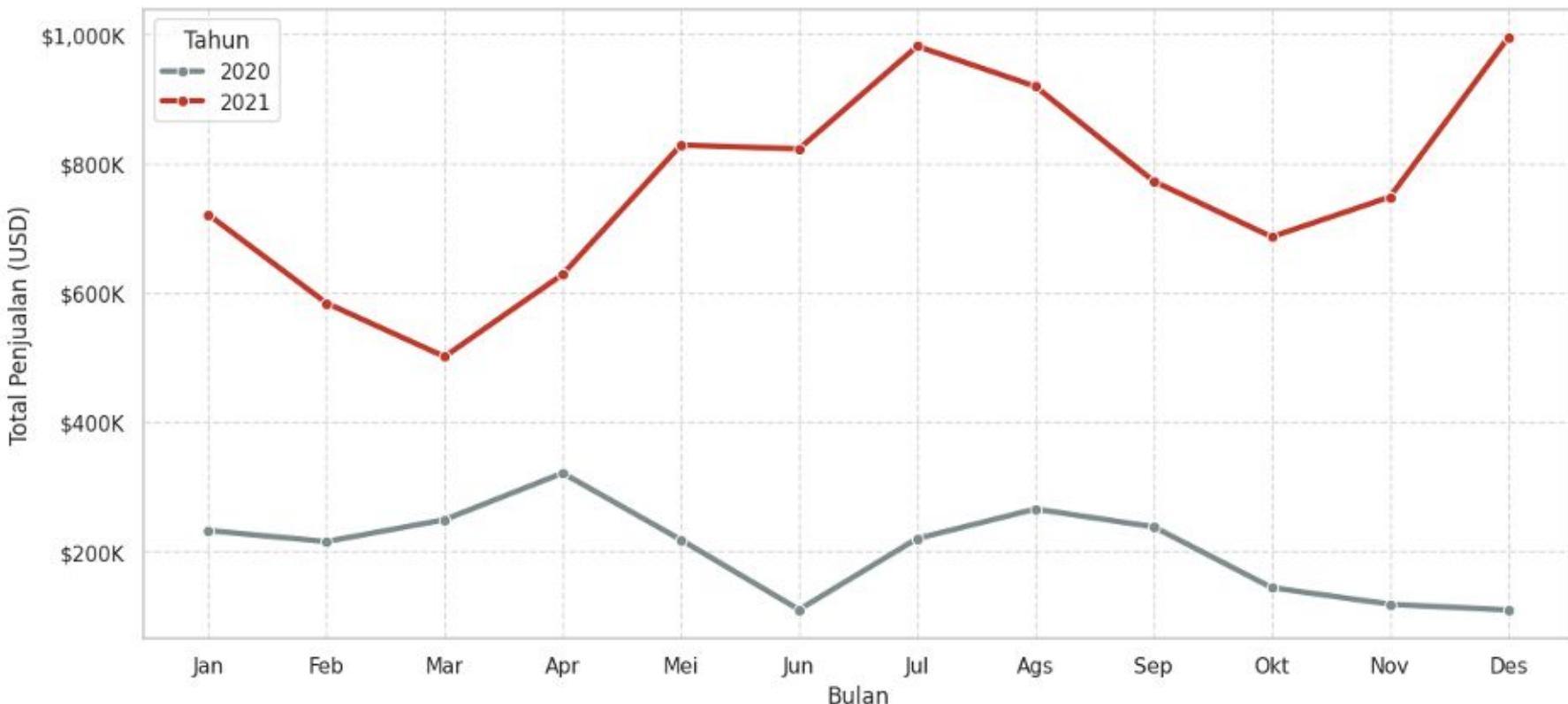
Pentingnya Proyek: Data penjualan adalah aset strategis untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar ritel modern.

Tujuan Visualisasi: Mengubah data mentah menjadi wawasan terkait pola musiman, preferensi produk, dominasi wilayah, dan sensitivitas harga terhadap pendapatan.

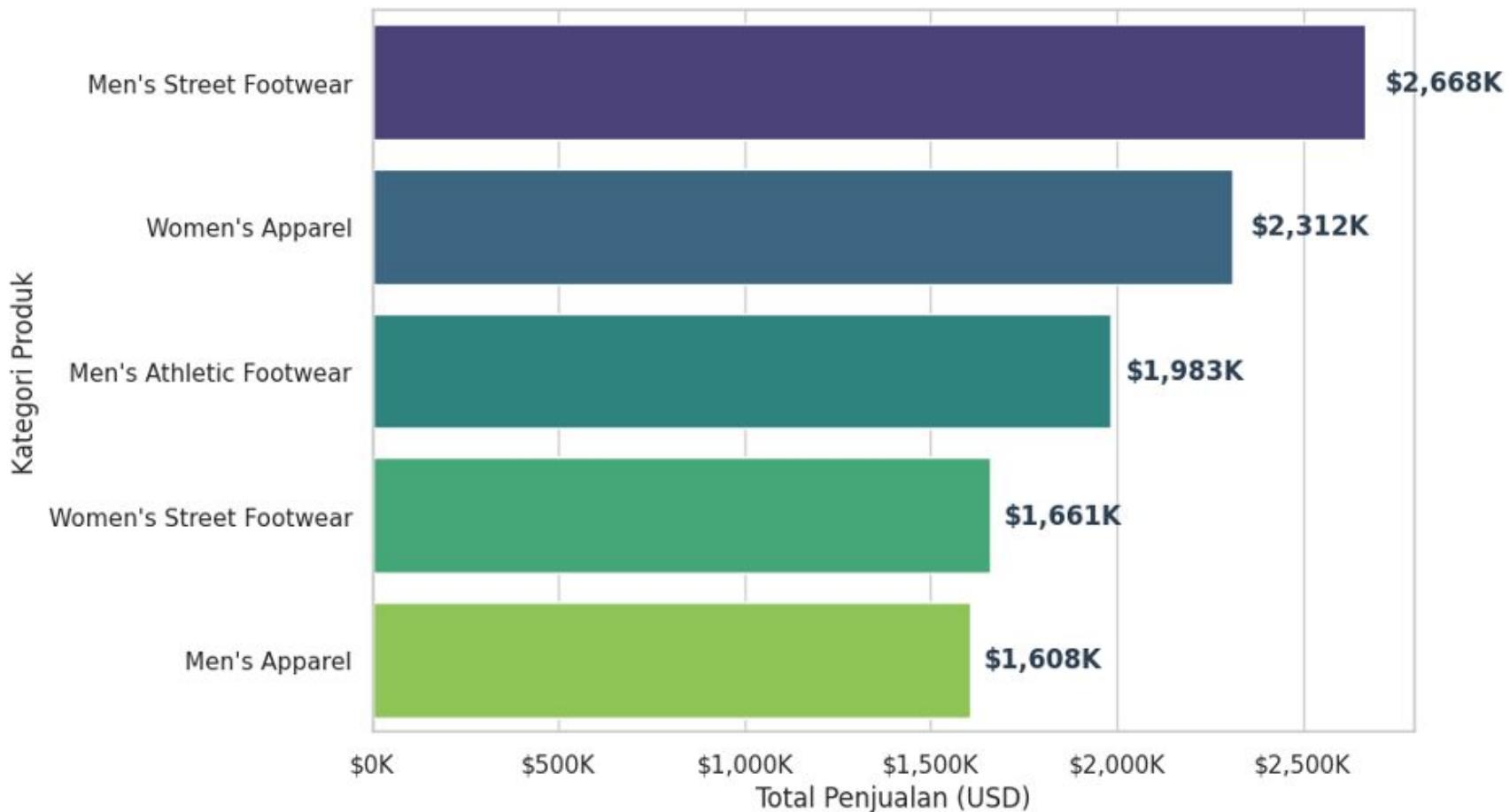
4 Pertanyaan Utama: Tren bulanan (YoY), Top 5 Produk, Dominasi Wilayah, dan Dampak kenaikan harga .

HASIL VISUALISASI DAN PEMBAHASAN

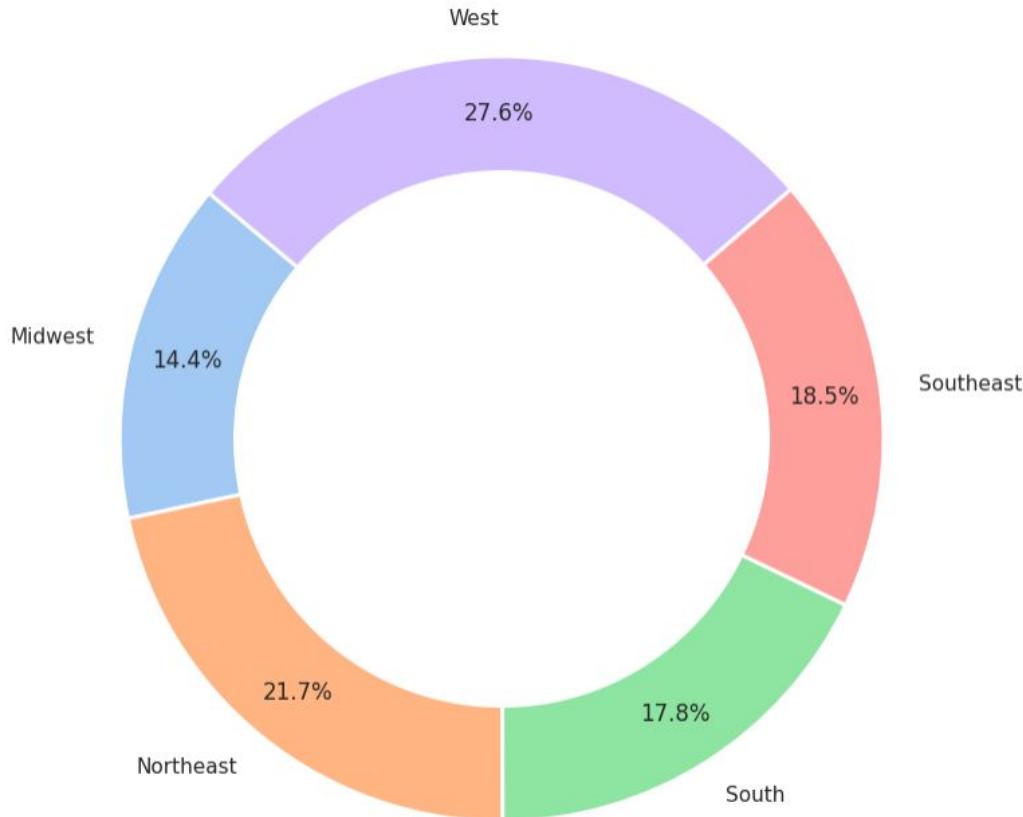
Perbandingan Tren Penjualan Bulanan (2020 vs 2021)



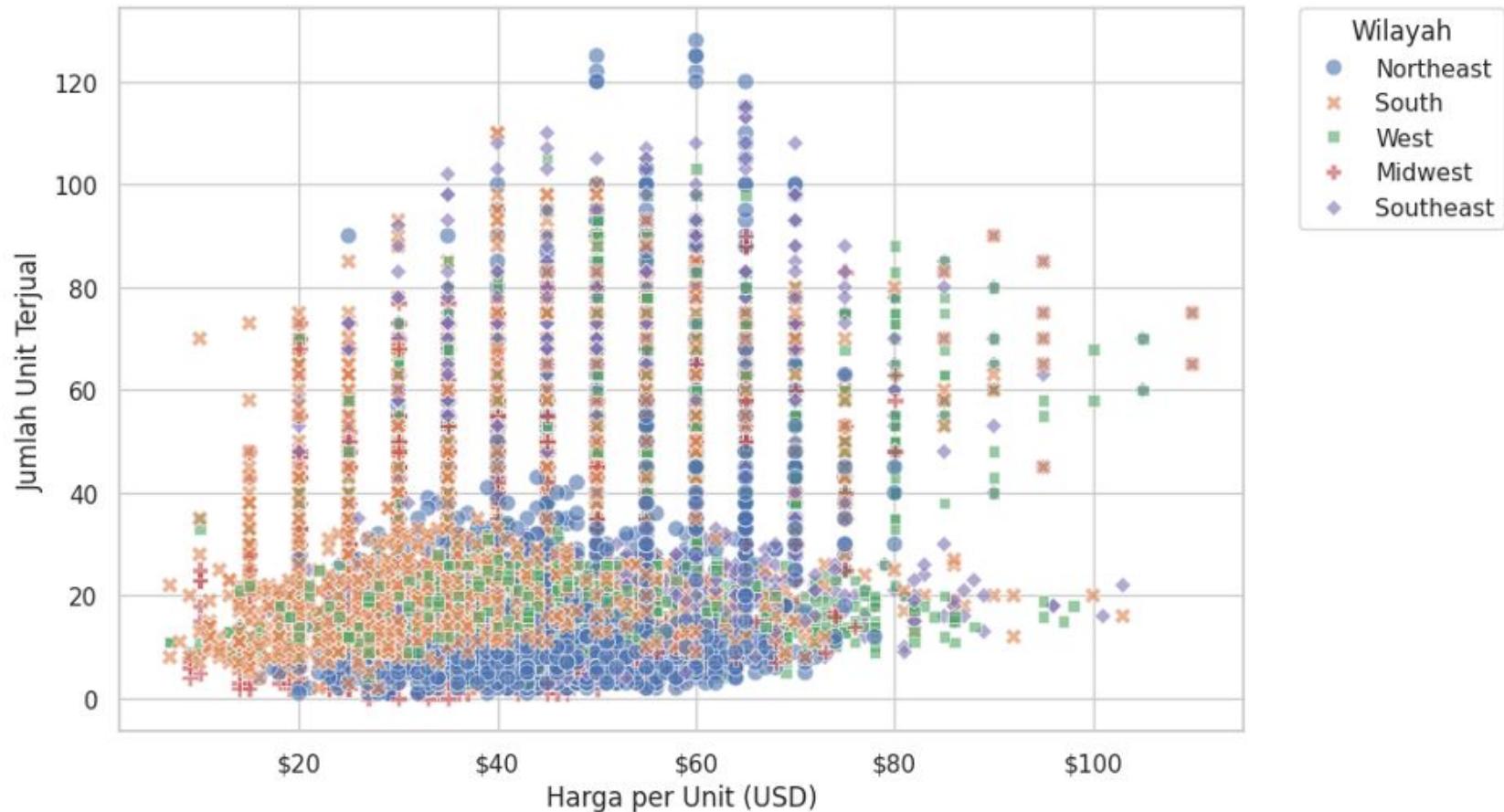
5 Produk dengan Total Penjualan Tertinggi



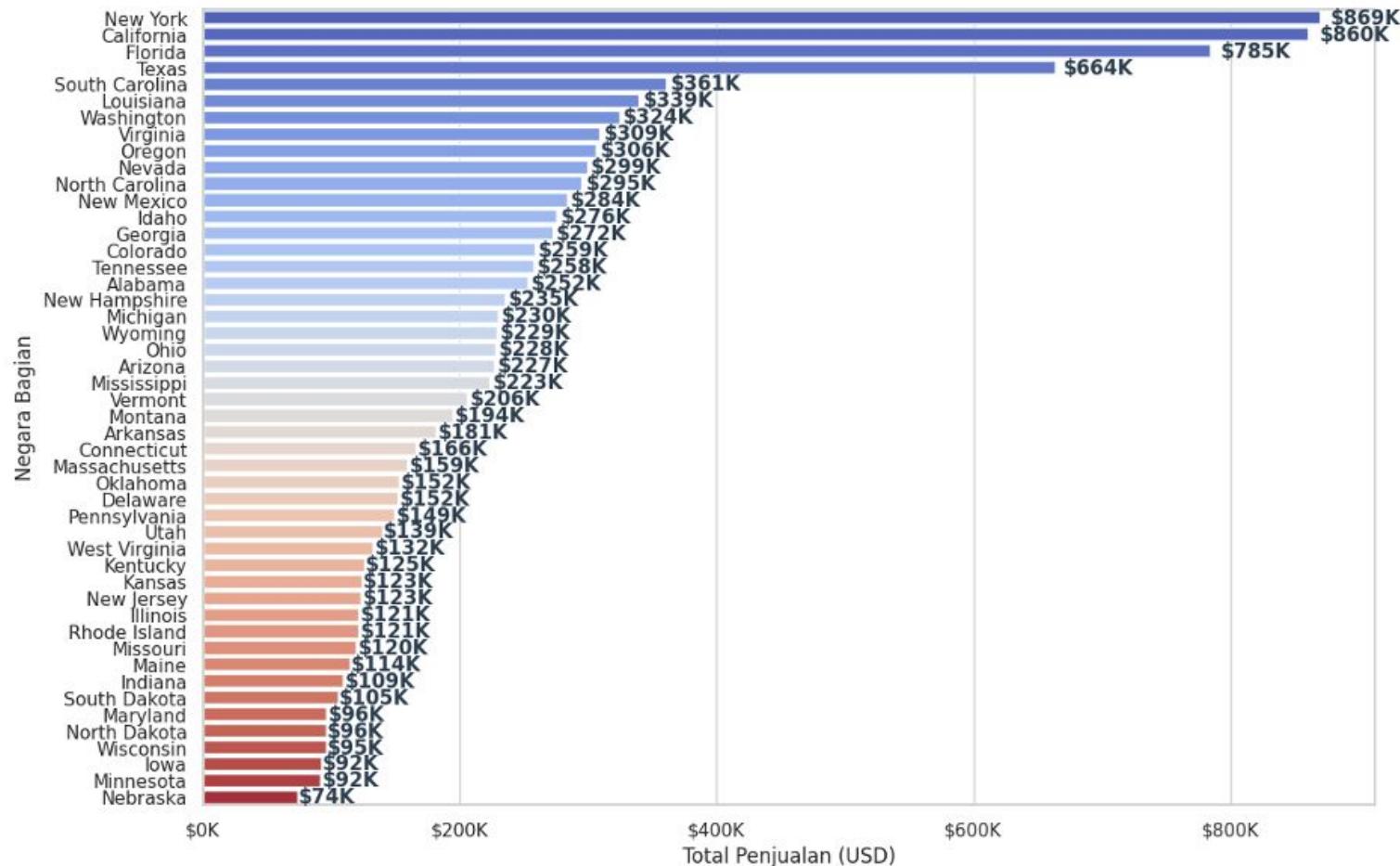
Proporsi Penjualan per Wilayah (Region)



Hubungan antara Harga Produk dan Jumlah Unit Terjual



Total Penjualan per Negara Bagian



Key Design Decision

1. *Mengapa Line Chart?* "Kami memilih line chart untuk tren bulanan karena paling efektif menunjukkan perubahan data *time-series* dan membandingkan pola dua tahun (2020 vs 2021) secara langsung."
2. *Mengapa Horizontal Bar Chart untuk Negara Bagian?* "Karena ada banyak nama negara bagian, grafik batang horizontal lebih mudah dibaca labelnya daripada vertikal."
3. *Eksplorasi Awal (EDA):* "Saat EDA, kami menemukan terlalu banyak negara bagian untuk ditampilkan dalam *pie chart*, sehingga kami hanya menggunakan *donut chart* untuk level Wilayah (Region) agar tidak terlalu padat."

Peer Questions

1. "Apakah Scatter Plot kami sudah cukup jelas menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah unit terjual, atau terlalu padat (overplotting)?"
2. "Untuk visualisasi per Negara Bagian, apakah warnanya membantu membedakan wilayah, atau justru membingungkan?"
3. "Apakah ada saran visualisasi alternatif untuk menunjukkan dominasi produk selain bar chart?"

Kesimpulan

1. Pemulihan kuat pasca-pandemi di 2021 setelah fluktuasi awal 2020.
2. Men's Street Footwear dominan, namun Women's Apparel punya potensi pertumbuhan.
3. Wilayah Barat AS & New York perlu diprioritaskan dalam strategi pemasaran.
4. Brand kuat & loyalitas tinggi memungkinkan fleksibilitas harga tanpa menurunkan volume penjualan.