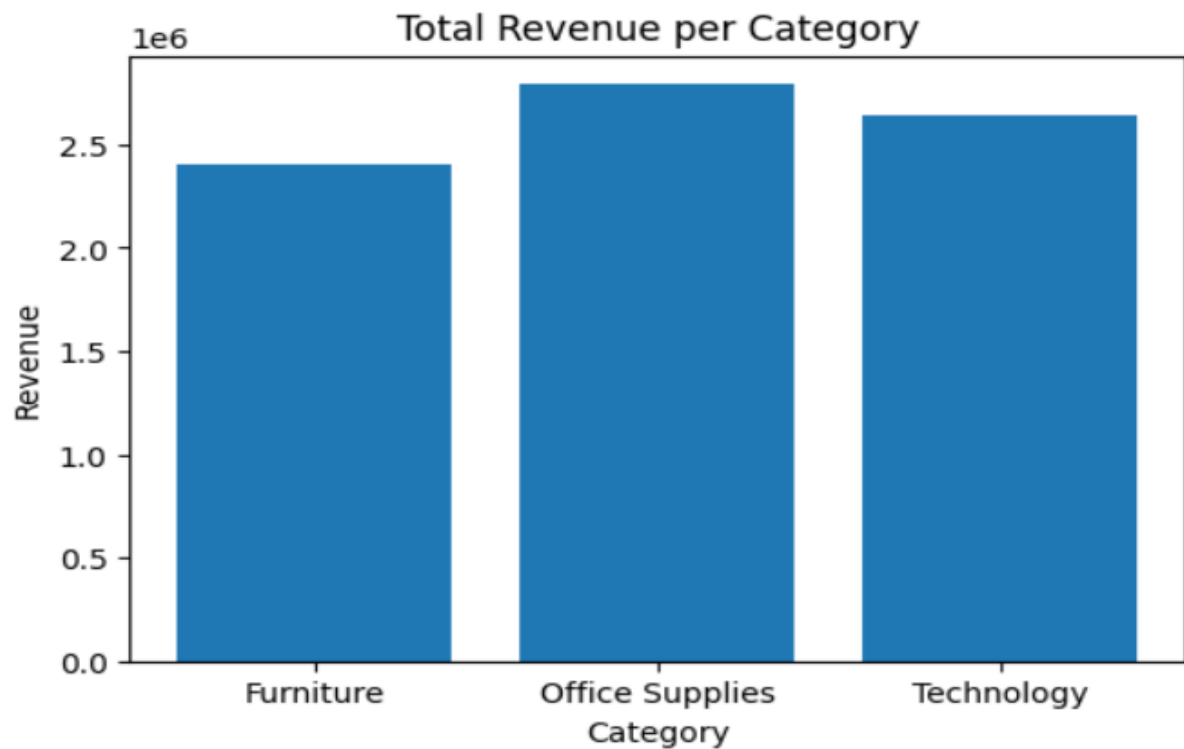
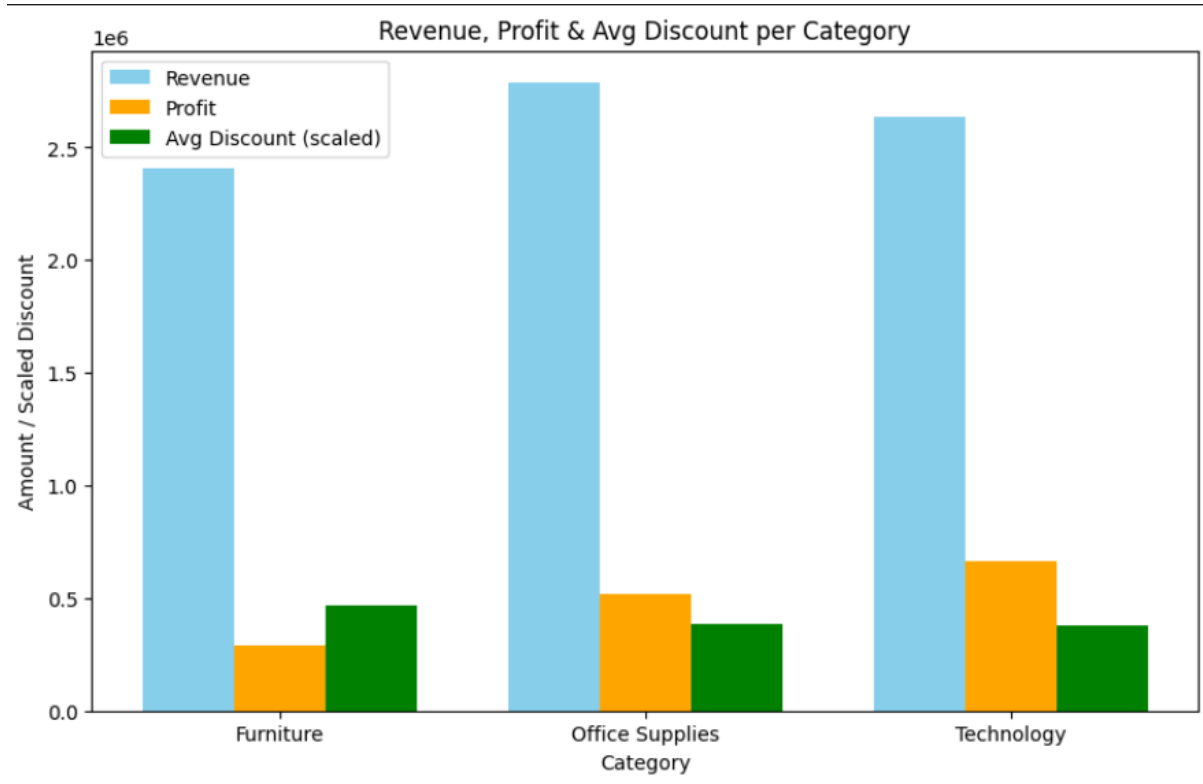
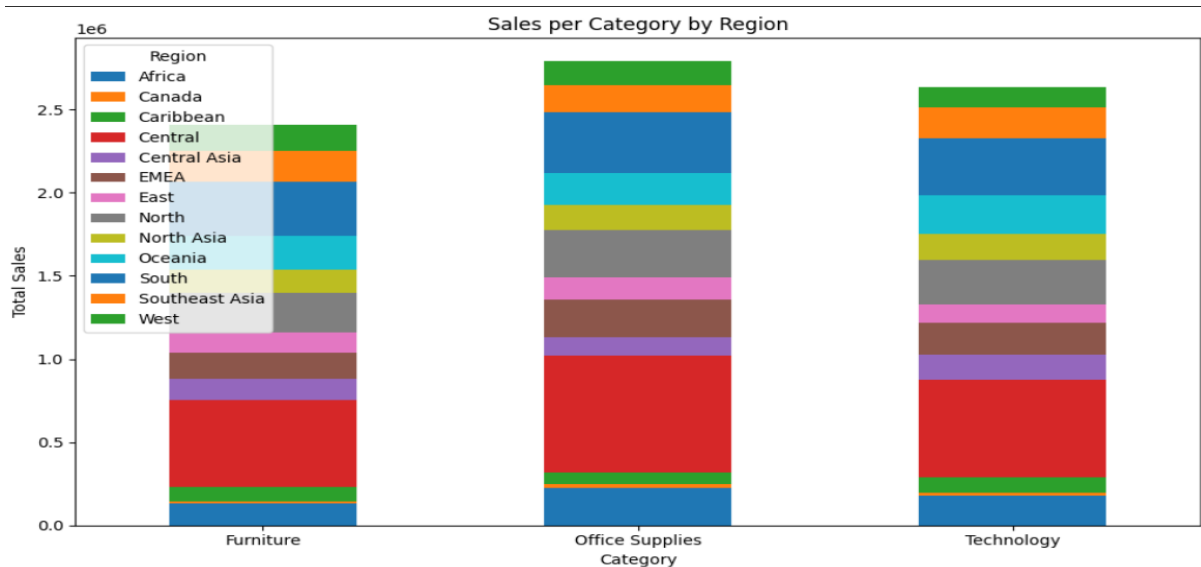
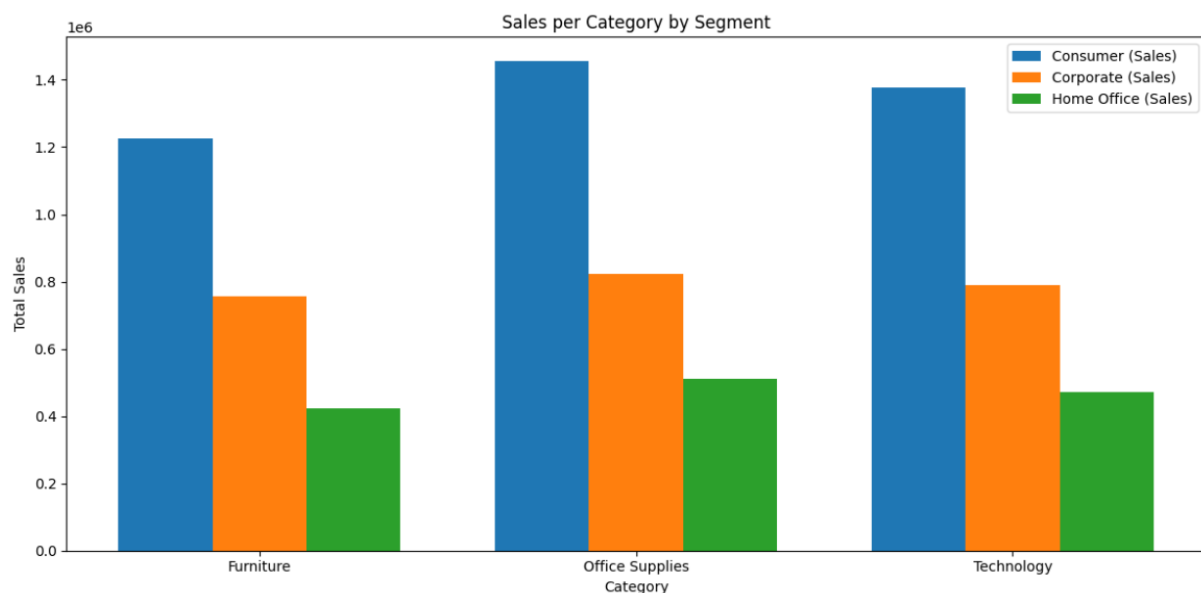


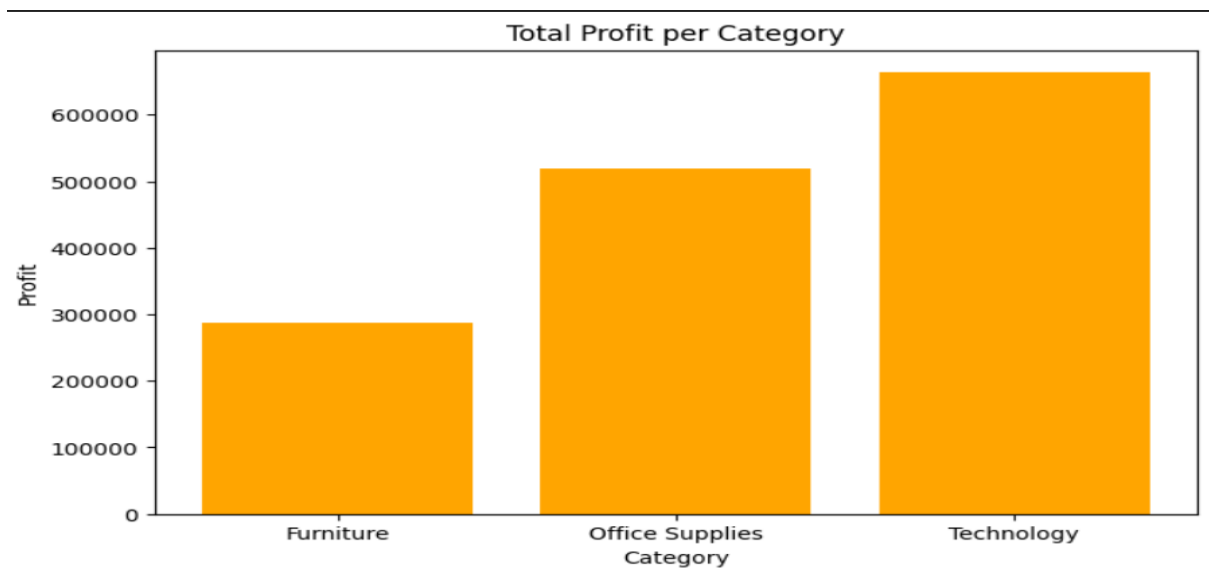
Analisis Super Store Sales Data



Potensi Strategi:

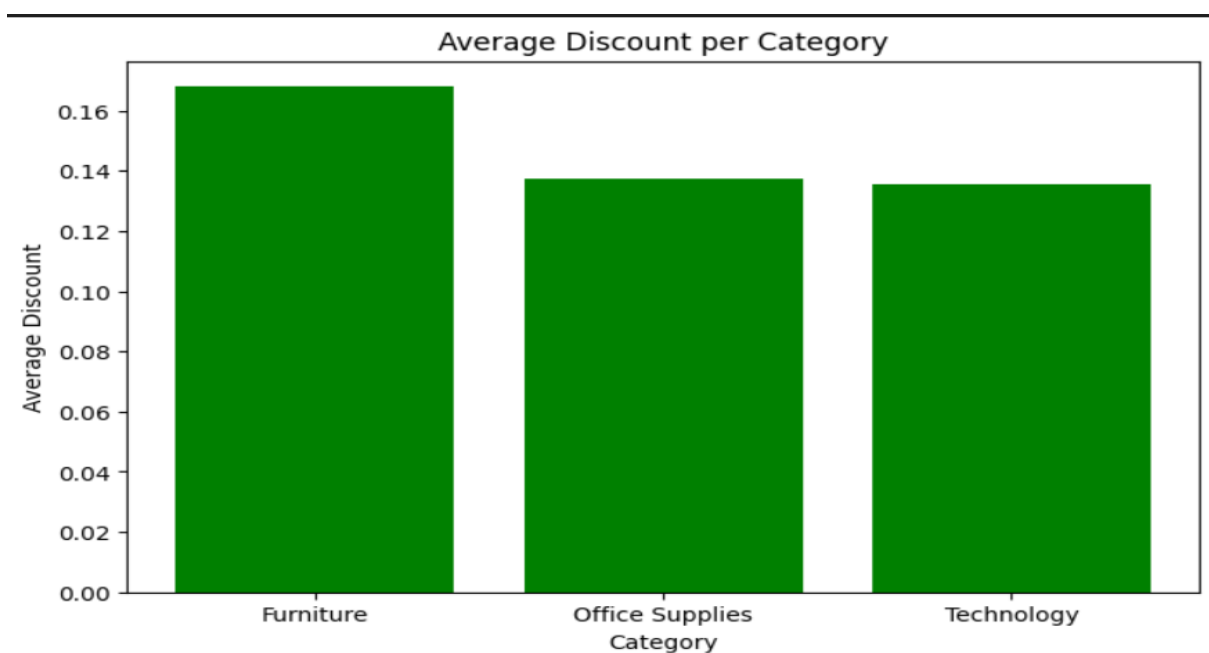
- **Office Supplies** → bisa menjadi “cash cow” karena demand stabil dan volume tinggi. Cocok untuk program loyalitas atau upselling.
- **Technology** → walaupun revenue tinggi, tetap perlu cek profit margin. Jika margin besar, kategori ini bisa jadi prioritas promosi premium.
- **Furniture** → kontribusinya paling rendah. Perlu evaluasi: apakah masalah ada di harga, distribusi, atau kurang promosi.





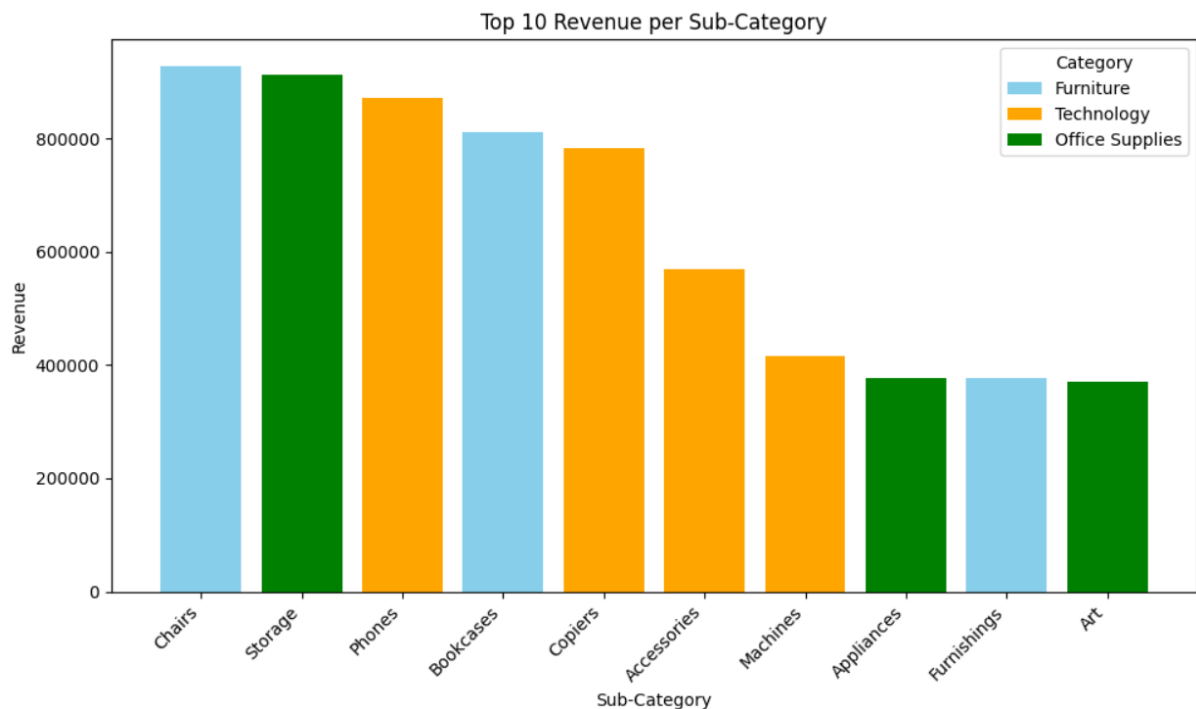
Potensi Strategi:

- **Fokus di Technology** → Karena kontribusi profit besar, kategori ini bisa jadi **bintang utama** dalam strategi penjualan.
- **Optimalkan Office Supplies** → Evaluasi margin, mungkin perlu atur strategi diskon atau upselling produk bernilai tinggi agar profit naik.
- **Evaluasi Furniture** → Analisis lebih detail sub-category (contoh: Chairs, Tables, Bookcases). Cari tahu mana yang bikin profit rendah/rugi.



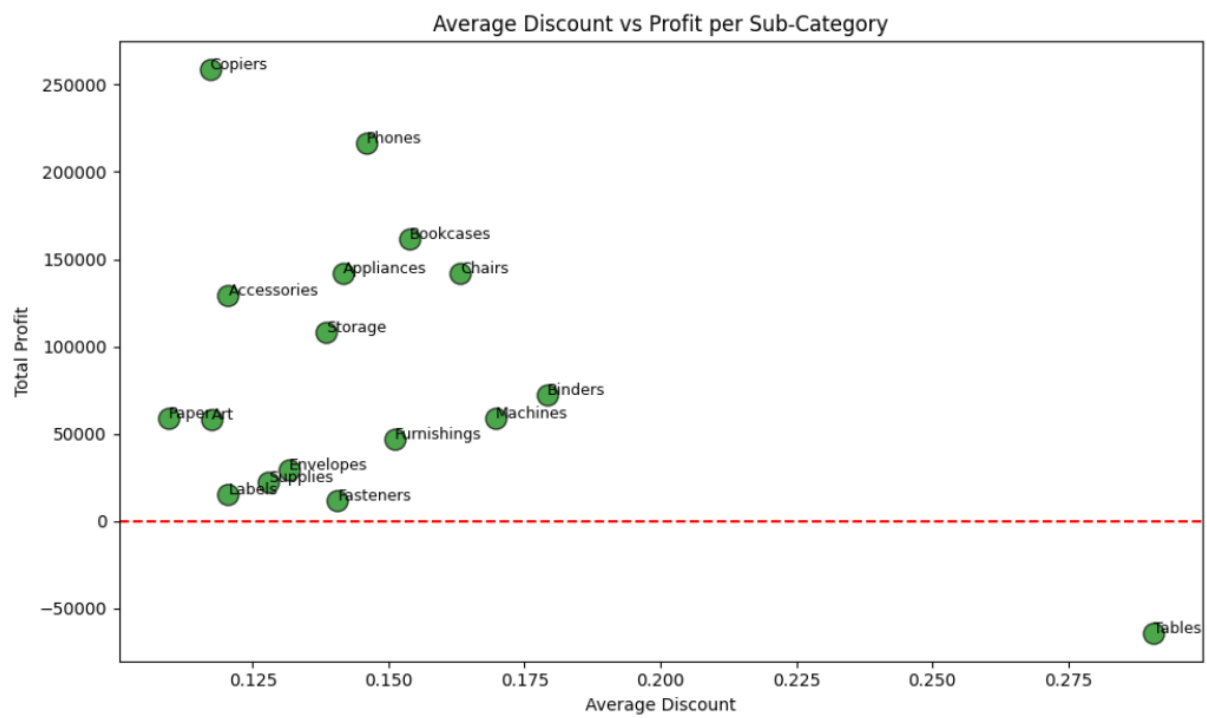
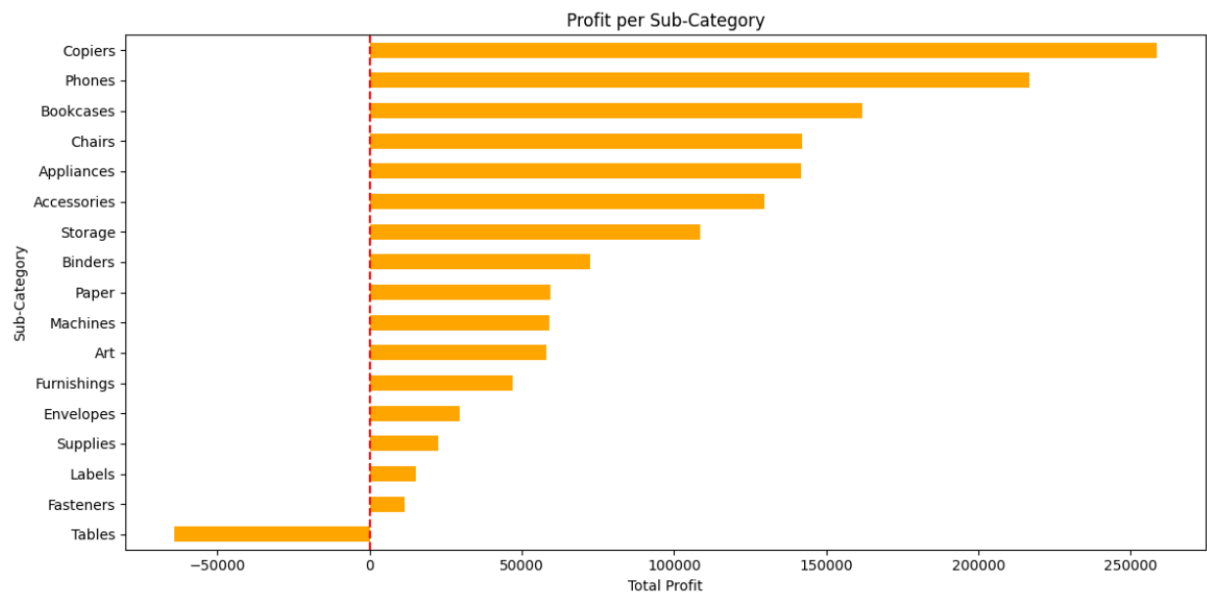
Implikasi Bisnis:

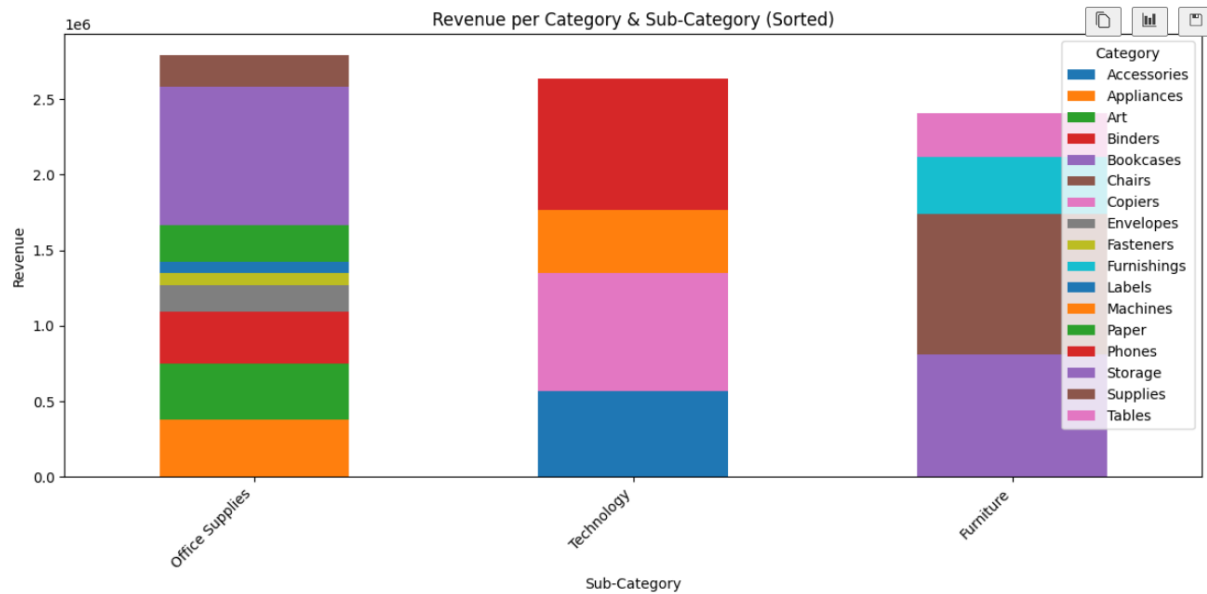
- **Furniture** → Perlu evaluasi strategi diskon. Diskon yang terlalu agresif bisa membuat revenue naik tapi profit turun. Bisa jadi lebih baik **turunkan diskon, perbaiki harga, atau negosiasi ulang dengan supplier**.
- **Technology** → Menarik karena profit tinggi meski diskon relatif rendah → artinya kategori ini punya **value kuat di mata pelanggan**. Bisa difokuskan dalam strategi promosi tanpa harus banyak diskon.
- **Office Supplies** → Diskon cukup rendah tapi revenue tinggi → indikasi bahwa produk ini **dibeli secara rutin (staples)** dan tidak terlalu tergantung diskon.



Implikasi Bisnis:

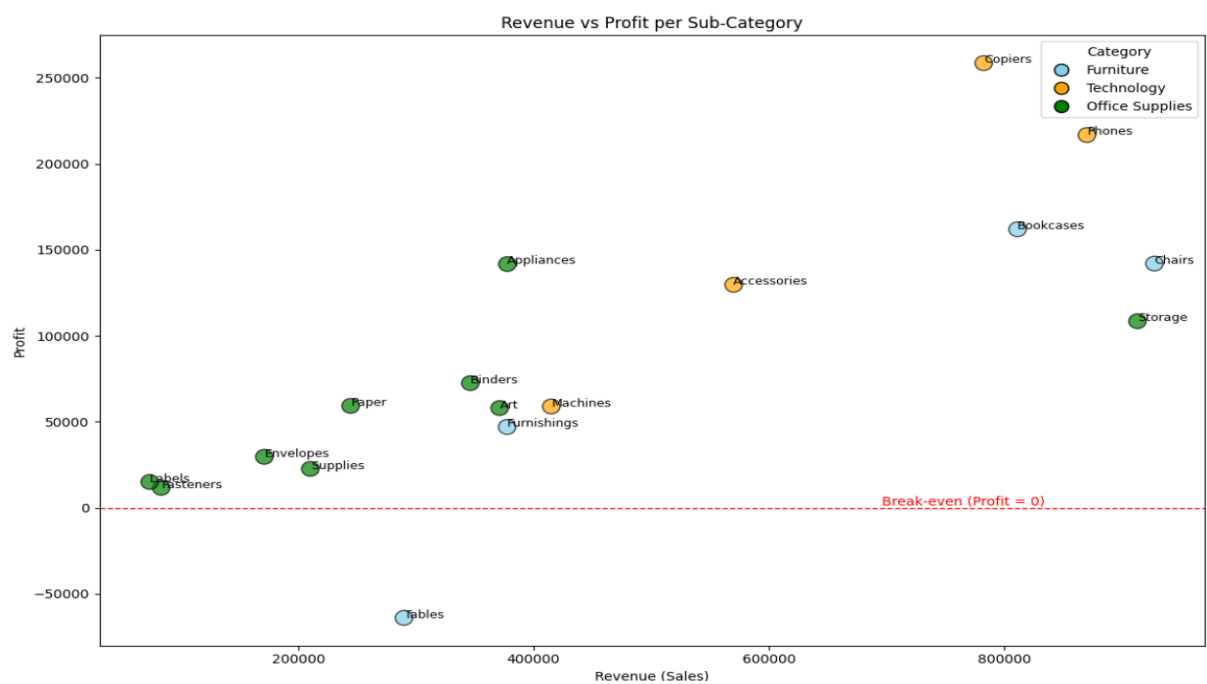
- **Chairs & Storage** → Bisa difokuskan ke strategi **bundle** (misalnya kursi + meja + storage) untuk meningkatkan average order value.
- **Phones & Copiers** → Produk andalan, sebaiknya diberikan strategi promosi untuk menjaga market share.
- **Produk revenue menengah (Machines, Appliances, Furnishings, Art)** → Bisa dievaluasi apakah perlu lebih banyak promosi atau justru difokuskan hanya pada produk dengan margin tinggi.





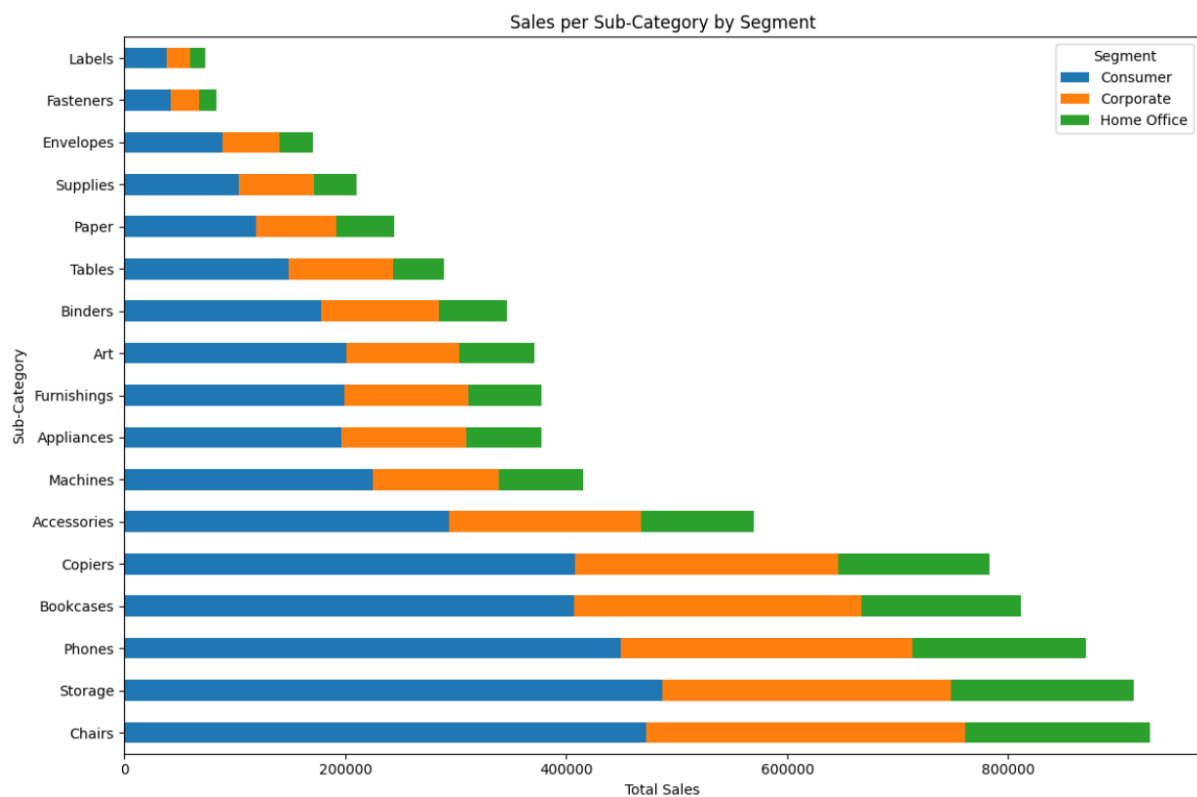
Implikasi Bisnis:

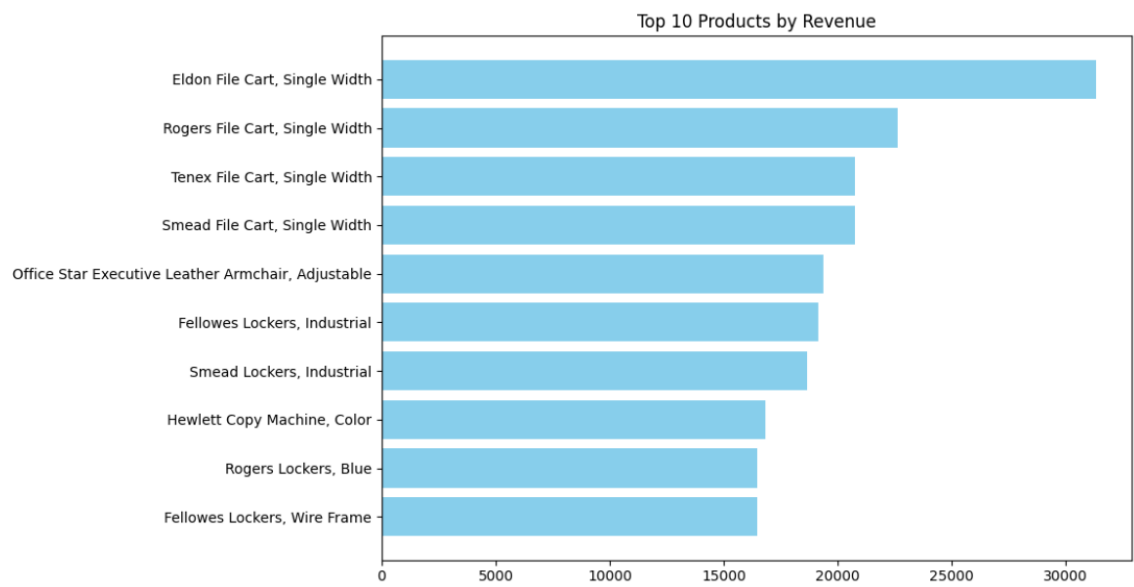
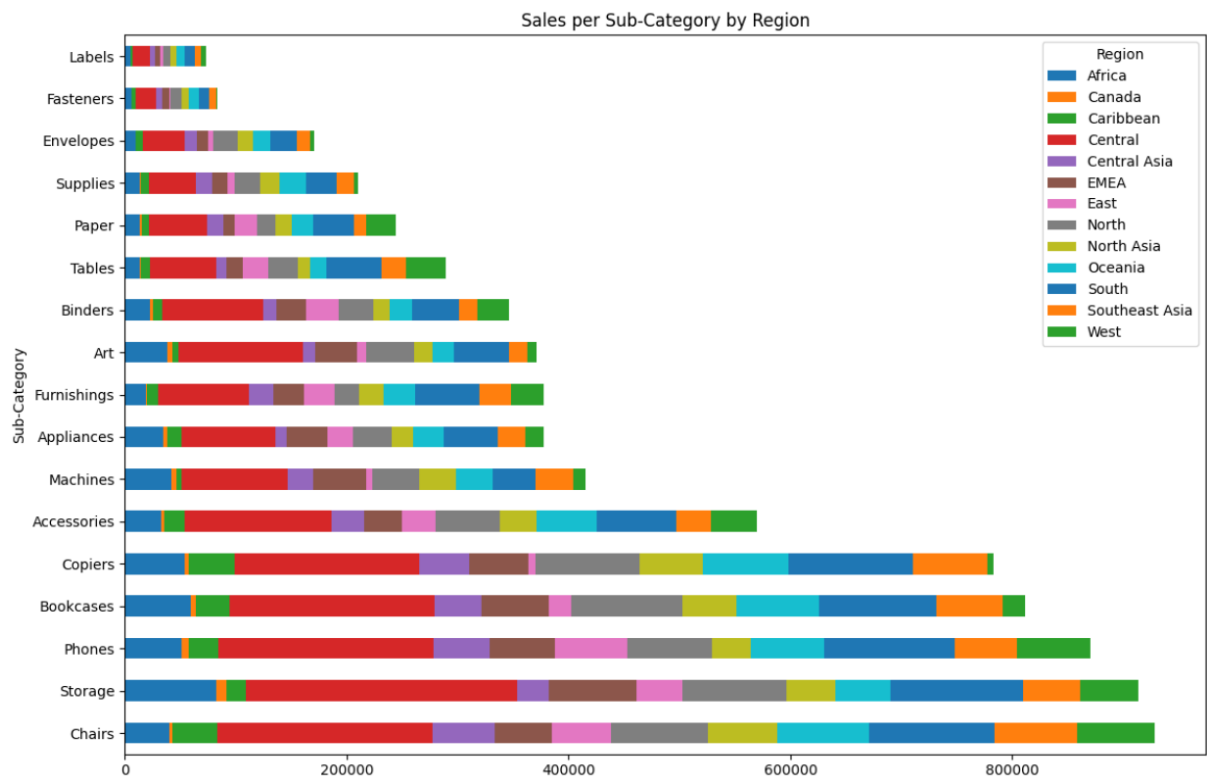
- **Office Supplies** → Fokus memperkuat produk unggulan (Storage, Binders), sekaligus evaluasi sub-category kecil apakah perlu dioptimalkan atau dibiarkan sebagai pelengkap.
- **Technology** → Strategi growth bisa diarahkan pada diversifikasi produk selain Phones & Copiers, agar revenue tidak terlalu bergantung pada dua produk besar.
- **Furniture** → Evaluasi margin profit Chairs & Tables, karena walau revenue tinggi, kategori ini berpotensi profit tipis atau bahkan rugi di beberapa produk.

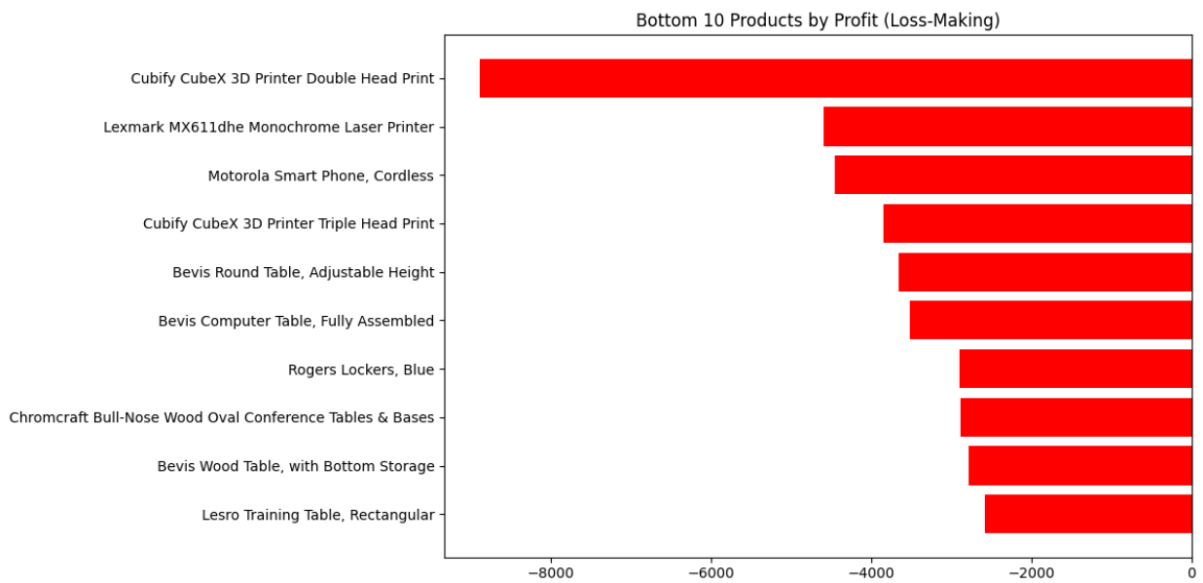
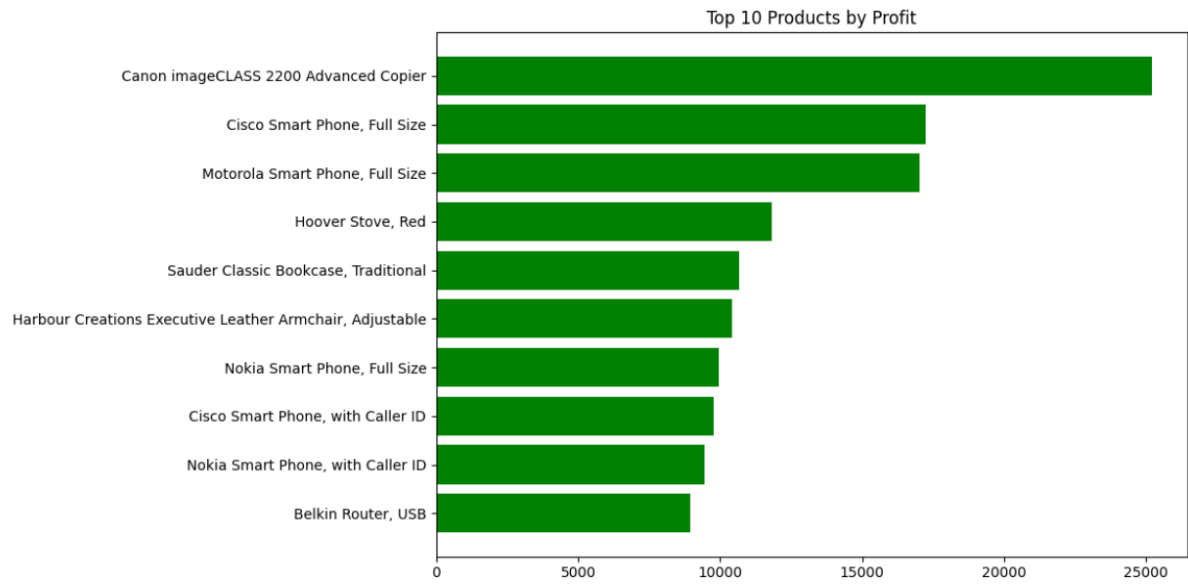


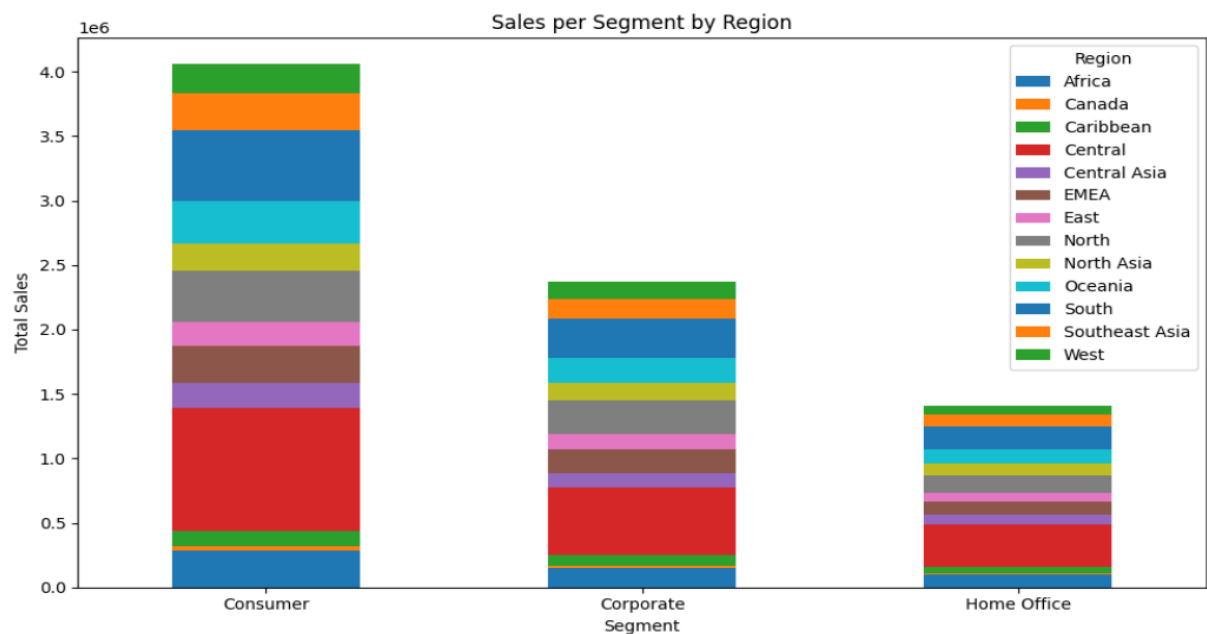
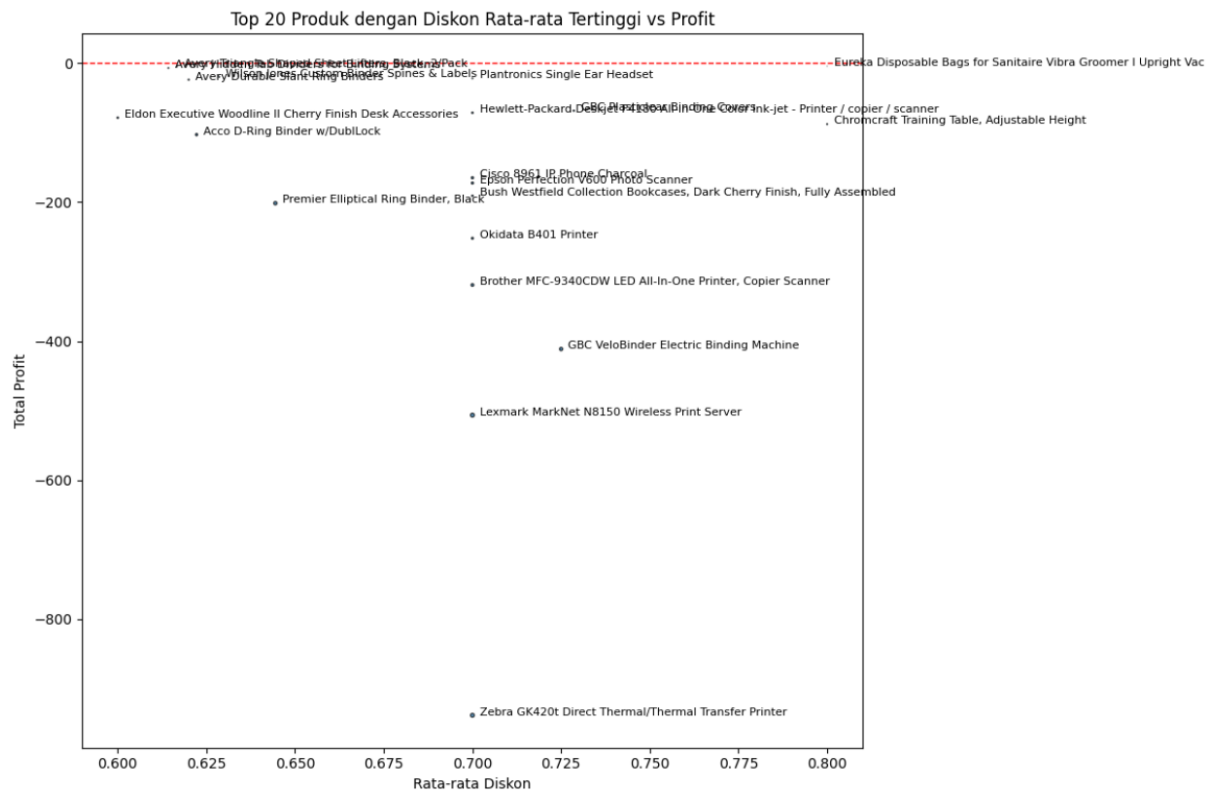
Implikasi Bisnis:

- **Prioritas Utama:** Fokus perkuat **Copiers & Phones** (strategi pertumbuhan, promosi, dan stok).
- **Optimisasi:** Perbaiki strategi harga/cost pada **Tables**, karena meskipun revenue besar tapi justru rugi.
- **Diversifikasi:** Jaga keseimbangan dengan **Binders, Accessories, Storage, Chairs** → cukup sehat kontribusinya.
- **Evaluasi Produk Kecil:** Produk seperti **Labels & Fasteners** bisa jadi pelengkap saja, tidak perlu investasi besar.









Insight Akhir – Ringkasan Analisis

1. Category Level

- **Technology** menyumbang revenue tertinggi → menjadi *engine utama* bisnis.
- **Furniture** juga besar di revenue, tapi beberapa sub-category profit margin tipis bahkan ada yang rugi (contoh: Tables).
- **Office Supplies** stabil dan banyak dibeli, meskipun revenue tidak sebesar Technology.

2. Sub-Category Level

- **Phones, Chairs, Copiers** → *top contributors* revenue.
- **Tables** → sering muncul dengan **revenue tinggi tapi profit negatif** → sinyal untuk evaluasi harga atau biaya supply.
- **Binders dan Paper** → revenue menengah tapi volume tinggi, artinya produk rutin yang menjaga aliran penjualan.

3. Profitabilitas & Diskon

- Diskon tinggi **tidak selalu menaikkan profit**.
- Sub-category seperti **Tables** justru rugi walaupun sering didiskon.
- Produk dengan **diskon rendah** seperti **Copiers dan Phones** tetap menghasilkan profit tinggi → strategi diskon selektif lebih efektif.

4. Segment Analysis

- **Consumer Segment** → penyumbang revenue terbesar dan pembeli produk rutin (Phones, Binders).
- **Corporate Segment** → membeli produk bernilai tinggi (Copiers, Chairs) → kontribusi besar ke profit meski volume tidak sebesar Consumer.
- **Home Office** → kontribusi terkecil, lebih banyak ke produk kebutuhan dasar.

5. Regional Analysis

- **West Region** → market terbesar (baik revenue maupun quantity).
- **East Region** → volume lumayan tinggi, tapi profit margin lebih tipis.
- **South & Central** → kontribusi lebih kecil, mungkin butuh strategi marketing yang lebih agresif.

6. Product-Level Insight

- **Most Frequently Bought (by quantity):** produk murah, rutin (kertas, binder).
- **Most Profitable Products:** Copiers, Phones → layak diprioritaskan untuk promosi.
- **Most Loss-Making Products:** Tables, Supplies dengan diskon besar → perlu evaluasi strategi harga & supplier.

Kesimpulan Strategis

1. **Fokus Profit** → perkuat **Technology** (Phones, Copiers) dan **profitable Furniture** (Chairs).
2. **Evaluasi** → hentikan strategi diskon agresif pada **Tables** dan Supplies yang justru merugikan.
3. **Segment Targeting** → prioritaskan **Consumer** untuk volume, **Corporate** untuk produk bernilai tinggi.
4. **Regional Priorities** → pertahankan dominasi di **West**, kembangkan penetrasi di **South** dan **Central**.
5. **Optimasi Diskon** → gunakan data untuk memberi diskon hanya pada produk yang *benar-benar meningkatkan revenue tanpa menggerus profit*.