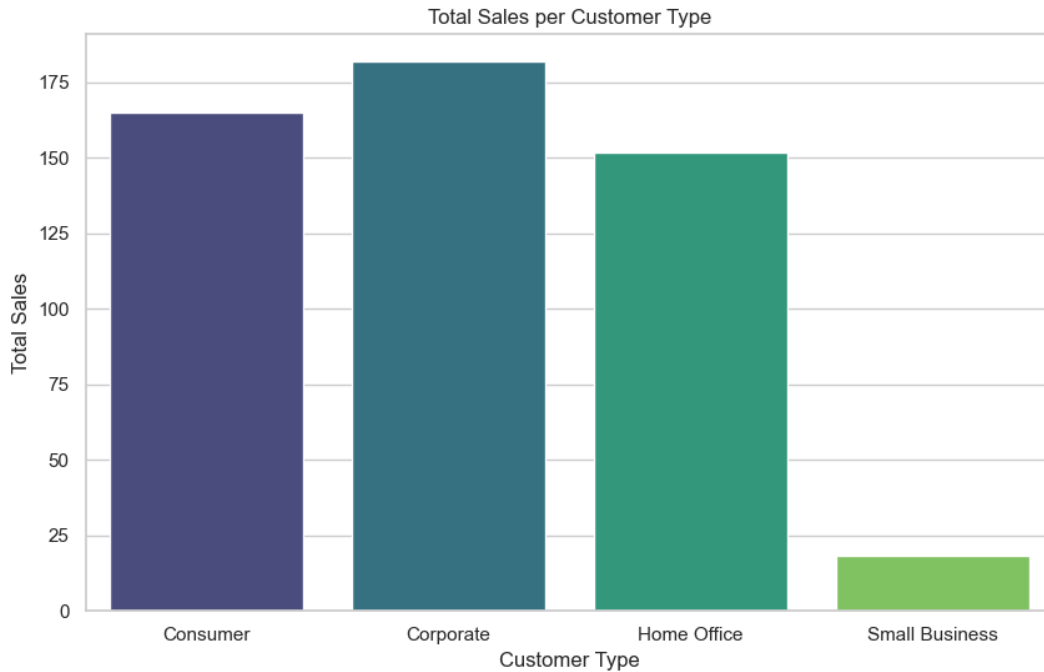
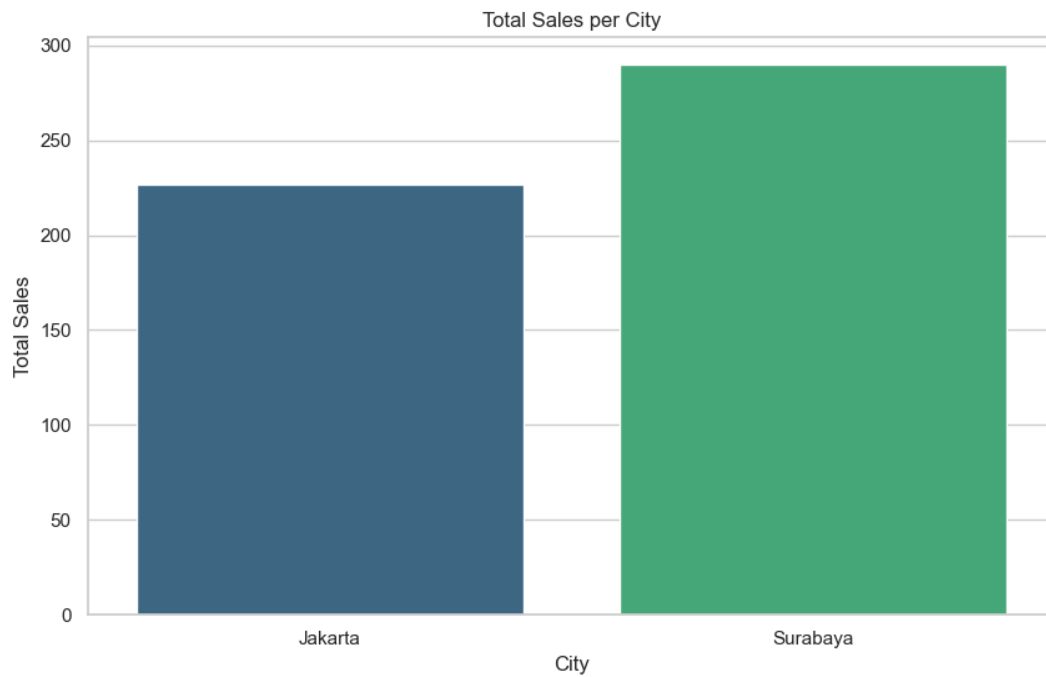


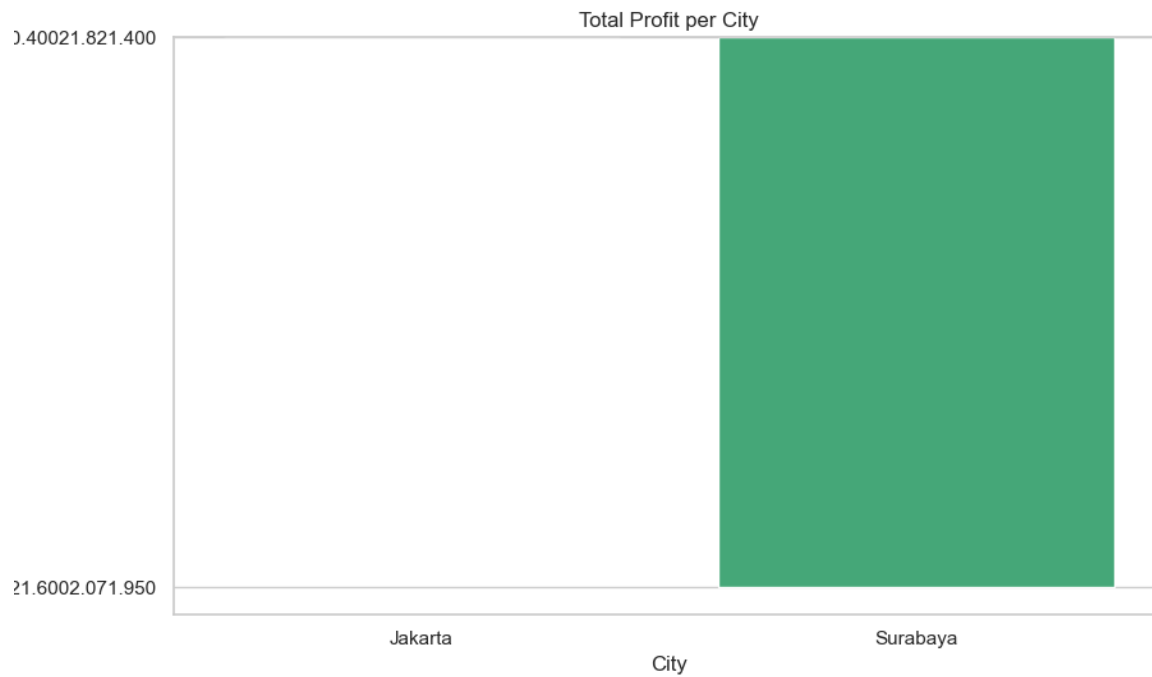
INTERPRETASI HASIL



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan terbanyak diperoleh dari pembelian oleh pelanggan dengan tipe “Corporate” dengan total penjualan sebanyak 182 unit, diikuti oleh “Consumer” dengan penjualan sebanyak 165 unit, lalu urutan ketiga ialah “home office” dengan penjualan sebanyak 152 unit, dan penjualan terkecil dengan konsumen tipe “Small business” dengan penjualan sebanyak 18 unit. Melalui grafik ini, perusahaan dapat mengambil langkah dengan meningkatkan perhatian terhadap penjualan kepada konsumen dengan tipe “Small Business” dengan menganalisis mengapa penjualan tipe tersebut kecil dan memiliki perbandingan yang sangat jauh dengan tipe konsumen lainnya. Apabila masalah sudah ditemukan, perusahaan dapat mengambil solusi untuk masalah tersebut sehingga penjualan kepada konsumen tipe “Small Business” dapat meningkat. Namun, perusahaan juga harus tetap memberikan perhatian kepada tiga tipe konsumen lainnya agar penjualan bisa terus meningkat, misalnya promosi melalui iklan ataupun pemberian diskon kepada konsumen dengan minimal pembelian tertentu.



Gambar tersebut ialah hasil analisis terhadap perbandingan penjualan berdasarkan kota jangkauan perusahaan. Dapat dilihat bahwa penjualan di Surabaya lebih banyak dibandingkan Jakarta dengan selisih penjualan sebanyak 63 unit. Selisih ini tidak terlalu signifikan, namun tetap perlu dianalisis penyebab dari perbedaan total penjualan ini sehingga perusahaan dapat mengambil langkah kedepan untuk meningkatkan penjualan mereka baik di Surabaya maupun di Jakarta.



Pada gambar, grafik profit di Jakarta tidak tampak hal ini karena selisih profit antara Jakarta dengan Surabaya ialah Rp11.1423.00. Selisih ini sangatlah signifikan, meskipun berdasarkan analisis terhadap perbedaan total penjualan tidak terlalu signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh penjualan produk-produk di Surabaya ialah produk yang memiliki tinggi tetapi dengan cost yang rendah sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih besar.



Dapat dilihat bahwa profit terbesar ada pada konsumen tipe “Corporate” dengan total profit sebesar Rp65.506.050 hal ini sejalan dengan analisis total penjualan yang terbanyak pada tipe “Corporate” dan yang profit terkecil ialah pada konsumen tipe “Small Business” yang juga sejalan dengan total penjualan produk pada “Small Business” yang paling sedikit.