

Assignment Guidance: Case Study Web Dashboard with Power BI

Muhammad Rizky Nugraha Andini – DS Bootcamp Batch 28+

Dashboard Design (Score 20)

1. Membuat objective analysis

(contoh : Karena next campaign mau dibuat maksimal , kita akan highlight top2 product)

Analisis ini ditujukan memberikan pertimbangan pada jajaran Direksi untuk fokus terhadap potensi penjualan di Benua Eropa

2. Membuat business question

(contoh : Apa saja product yg paling populer dari segi jumlah transaksi?). Dalam case dashboard, secara best practice buat **2 - 5** business question dalam 1 dashboard yang mendukung objektif pada no 1.

1. Bagaimana tren penjualan per tahun di negara seluruh Eropa ?
2. Sebutkan 5 (lima) produk yang paling berkontribusi pada profit di Eropa ?
3. Apa gender yang terbanyak melakukan pembelian di Eropa ?

3. Tulis judul dashboard yang sesuai poin 1 dan 2

Europe Sales Performance Report

Dashboard Development 1 - DAX (Score 20)

Buat sebuah Formula DAX (bisa berupa measure, calculated column, atau tables) yang mendukung business question pada section Dashboard Design poin 2. Screenshot atau copy paste formula DAX ke bawah :

1. Total Sales = SUM(Sheet1[totalprice_rupiah])
2. Profit = Sheet1[totalprice_rupiah] - Sheet1[totalcost_rupiah] - Sheet1[shippingprice_rupiah]

Dashboard Development 2 - Visualization (Score 30)

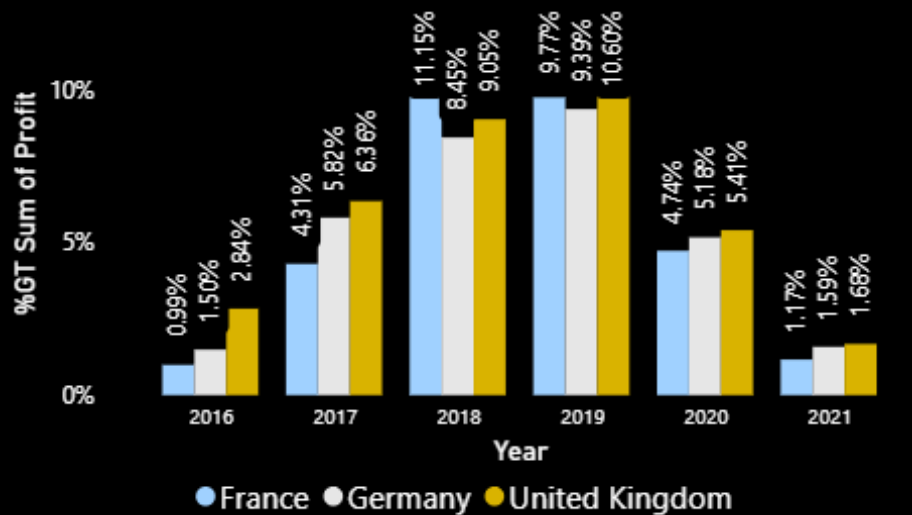
Gambarkan chart untuk menjawab salah satu business question pada section Dashboard Design poin 2, tulis insight apa yg dapat diambil, dan actionable knowledge apa yang bisa didapat.

Business question :

Bagaimana tren penjualan per tahun di negara seluruh Eropa ?

Screenshot Visualization : (Some chart)

Yearly Sales Trend in Europe



Data Insight

Berdasarkan grafik tren penjualan tahunan di Eropa (2016-2021) untuk Prancis, Jerman, dan Inggris, berikut adalah insight dan rekomendasi actionable untuk meningkatkan penjualan di wilayah Eropa.

Insight

1. Puncak Penjualan pada 2018 dan 2019:

- Prancis mencapai puncak tertinggi dalam persentase keuntungan pada 2018 dengan 11,15%
- Jerman dan Inggris juga mengalami performa yang kuat pada 2018 dan 2019, menunjukkan kondisi pasar yang sangat baik pada dua tahun tersebut.

2. Penurunan Umum setelah 2019:

- Setelah 2019, ketiga negara mengalami penurunan keuntungan yang cukup signifikan, terutama pada 2020, yang mungkin terkait dengan pandemi global.
- Penurunan berlanjut hingga 2021, dengan keuntungan lebih rendah dibandingkan tahun-tahun puncak.

3. Kinerja Inggris yang Lebih Stabil:

- Inggris mempertahankan stabilitas yang cukup baik dibandingkan Prancis dan Jerman pada tahun-tahun terakhir, terutama pada 2021, di mana keuntungan lebih tinggi daripada Prancis dan Jerman.
- Hal ini mengindikasikan bahwa Inggris mungkin memiliki daya beli atau strategi pasar yang lebih adaptif terhadap tantangan.

4. Fluktuasi Tinggi di Prancis:

- Prancis menunjukkan fluktuasi yang cukup besar dengan penurunan tajam setelah 2019, menunjukkan pasar yang mungkin lebih sensitif terhadap perubahan kondisi eksternal atau strategi penjualan.

Action item

Actionable Knowledge untuk Meningkatkan Penjualan

1. Fokus pada Inovasi dan Peningkatan Pengalaman Pelanggan di Inggris:

- Mengingat performa Inggris yang lebih baik daripada negara lainnya, maka perusahaan dapat meningkatkan layanan pelanggan atau memperkenalkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan setia.
- Penawaran promosi eksklusif di momen-momen penting dan penyesuaian produk sesuai preferensi pasar Inggris dapat meningkatkan penjualan.

2. Analisis Faktor Kesuksesan pada 2018 dan 2019:

- Lakukan analisis mendalam terhadap strategi dan kondisi yang membawa kesuksesan pada 2018 dan 2019.
- Mengidentifikasi faktor seperti kampanye pemasaran, strategi harga, atau peluncuran produk baru yang berkontribusi pada lonjakan penjualan bisa membantu perusahaan menerapkan strategi serupa di masa mendatang.

3. Strategi Pemulihan Pasar pasca 2019:

- Karena penjualan mengalami penurunan signifikan, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif atau menawarkan produk baru yang disesuaikan dengan preferensi lokal.
- Melakukan survei pasar di Prancis, Jerman dan Inggris untuk memahami kebutuhan dan hambatan pelanggan dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih relevan.

4. Diversifikasi Produk dan Fleksibilitas Harga:

- Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi produk yang diminati di ketiga negara, seperti produk ramah lingkungan yang semakin diminati di pasar Eropa.
- Memberikan fleksibilitas harga, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti, dapat membantu menjaga daya saing di pasar Eropa.

5. Investasi dalam Saluran Distribusi Digital:

- Mengingat perubahan perilaku belanja akibat pandemi, perusahaan bisa meningkatkan investasi dalam saluran digital untuk menjangkau pelanggan yang berbelanja secara online.
- Memperkuat kehadiran di e-commerce serta menawarkan pengiriman cepat dan bebas biaya dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan fokus pada pemulihan pasar di Eropa serta peningkatan strategi berbasis data, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

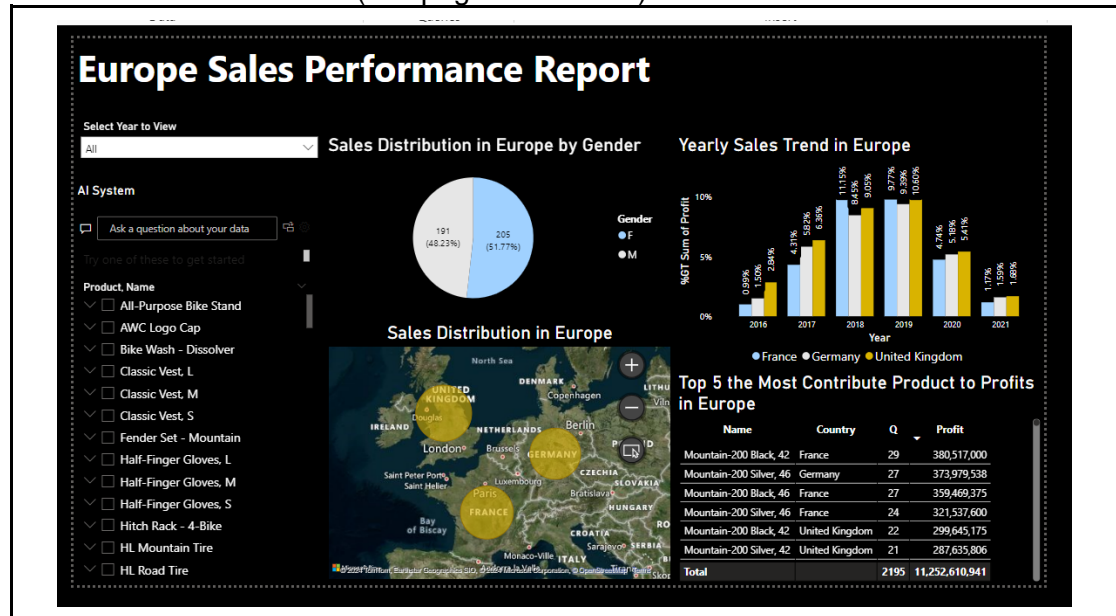
Dashboard Development 3 - Visualization (Score 30)

Hubungkan beberapa chart untuk menjawab business question pada section Dashboard Design poin 2, tulis insight apa yg dapat diambil, dan actionable knowledge apa yang bisa didapat.

Business question :

1. Sebutkan 5 (lima) produk yang paling berkontribusi pada profit di Eropa ?
2. Apa gender yang terbanyak melakukan pembelian di Eropa ?

Screenshot Visualization : (Full page Dashboard)



Data Insight

Berdasarkan laporan performa penjualan di Eropa, berikut adalah insight yang dapat diambil dari grafik Sales Distribution in Europe by Gender dan Top 5 Most Contribute Product to Profits in Europe, serta rekomendasi actionable untuk meningkatkan penjualan di wilayah Eropa:

Insight

1. Distribusi Penjualan Berdasarkan Gender:

- Grafik Sales Distribution in Europe by Gender menunjukkan distribusi penjualan yang relatif seimbang antara pria dan wanita, dengan pria (51,77%) sedikit lebih banyak daripada wanita (48,23%).
- Hal ini menunjukkan bahwa kedua segmen pasar ini memiliki kontribusi yang signifikan dan hampir setara dalam hal penjualan di Eropa.

2. Produk dengan Kontribusi Keuntungan Tertinggi:

- Top 5 Most Contribute Product to Profits in Europe menunjukkan bahwa produk dengan nama "Mountain-200" dalam berbagai variasi ukuran dan warna (Black, Silver) memberikan kontribusi terbesar terhadap keuntungan.
- Produk ini sangat populer di beberapa negara utama seperti Prancis, Jerman, dan Inggris, yang merupakan pasar utama untuk produk ini.

- Prancis menjadi pasar dengan kontribusi tertinggi untuk produk "Mountain-200 Black, 42", diikuti oleh Jerman dengan produk "Mountain-200 Silver, 46".

3. Performa Pasar Utama (Prancis, Jerman, dan Inggris):

- Ketiga negara (Prancis, Jerman, dan Inggris) adalah kontributor utama untuk produk "Mountain-200", yang menunjukkan adanya preferensi pasar di Eropa untuk produk ini di wilayah-wilayah tersebut.
- Preferensi ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk produk-produk sejenis dengan fitur atau variasi serupa.

Action item

Actionable Knowledge

1. Mengembangkan Variasi dan Promosi Produk "Mountain-200":

- Mengingat tingginya kontribusi produk "Mountain-200" terhadap keuntungan, perusahaan dapat mengembangkan variasi produk ini dengan warna, ukuran, atau fitur tambahan untuk menarik minat pasar yang lebih luas.
- Melakukan promosi spesial atau kampanye pemasaran yang menyoroti produk ini di negara-negara dengan permintaan tinggi (Prancis, Jerman, Inggris) dapat meningkatkan penjualan lebih lanjut.

2. Targeted Marketing Berdasarkan Gender:

- Dengan distribusi yang seimbang antara pria dan wanita, perusahaan dapat menargetkan kampanye pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing gender.
- Misalnya, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang disesuaikan untuk segmen wanita, seperti penekanan pada fitur keamanan atau desain yang menarik, sementara untuk pria bisa difokuskan pada performa dan durabilitas produk.

3. Ekspansi ke Pasar Potensial di Eropa Timur:

- Meskipun Prancis, Jerman, dan Inggris adalah pasar utama, perusahaan dapat mulai merambah pasar potensial di Eropa Timur dengan memperkenalkan produk unggulan seperti "Mountain-200" melalui strategi pemasaran bertahap.
- Ini dapat dilakukan dengan analisis pasar tambahan dan uji coba kampanye penjualan yang kecil untuk mengukur respons pasar.

4. Optimalisasi Penjualan Online dan Pengalaman Pelanggan Digital:

- Dengan preferensi konsumen yang beragam, terutama pada saat pandemi yang telah mendorong belanja online, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman belanja online dan memastikan ketersediaan produk populer seperti "Mountain-200".
- Pengoptimalan situs web, memberikan kemudahan dalam mencari produk populer, dan menawarkan layanan pengiriman cepat atau bebas biaya dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Peningkatan Ketersediaan dan Logistik untuk Produk Unggulan:

- Pastikan ketersediaan stok yang stabil untuk produk "Mountain-200" di negara-negara utama. Keterlambatan atau kekurangan stok dapat mengurangi potensi keuntungan.
- Memperkuat rantai pasokan dan logistik di wilayah Eropa akan membantu perusahaan memenuhi permintaan secara efektif, terutama untuk produk-produk yang berkontribusi besar terhadap keuntungan.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar Eropa, serta memanfaatkan peluang dari produk unggulan dan preferensi konsumen yang beragam di wilayah tersebut.