



# Clicked Ads Dataset Dashboard

Presented by Fikhry Hakim

# TABLE OF CONTENTS

- Introduction
- User Demographic Profile
- Behavior Analysis
- Ads Click Trend
- Income Analysis
- Recomendation / Conclusion

# INTRODUCTION

## Latar Belakang

Dataset Clicked Ads menyajikan informasi mengenai perilaku pengguna terhadap iklan digital, yang direkam dari periode **Januari hingga Juli 2016**. Melalui data ini, analisis bertujuan untuk:

1. Memahami **demografi pengguna**, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi.
2. Mengidentifikasi **pola penggunaan internet** sehari-hari.
3. Menganalisis **tren klik iklan** dari waktu ke waktu.
4. Mengevaluasi **hubungan antara faktor demografi dengan tingkat interaksi iklan**.

Wawasan dari analisis ini diharapkan bisa digunakan untuk **mengoptimalkan strategi iklan digital, menargetkan segmen pengguna yang potensial, dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan**.

# INTRODUCTION

## Limitasi

1. Data hanya mencakup periode **7 bulan pertama tahun 2016**, sehingga **tidak mencerminkan tren tahunan secara penuh**.
2. Ukuran sampel terbatas pada **903 pengguna unik**, yang mungkin tidak cukup mewakili populasi pengguna internet secara luas.
3. Tidak semua variabel demografi tersedia secara lengkap (misalnya **tidak ada data penghasilan atau pendidikan**).
4. Aktivitas pengguna yang tercatat terbatas pada **interaksi dengan satu platform/website**, bukan lintas media.

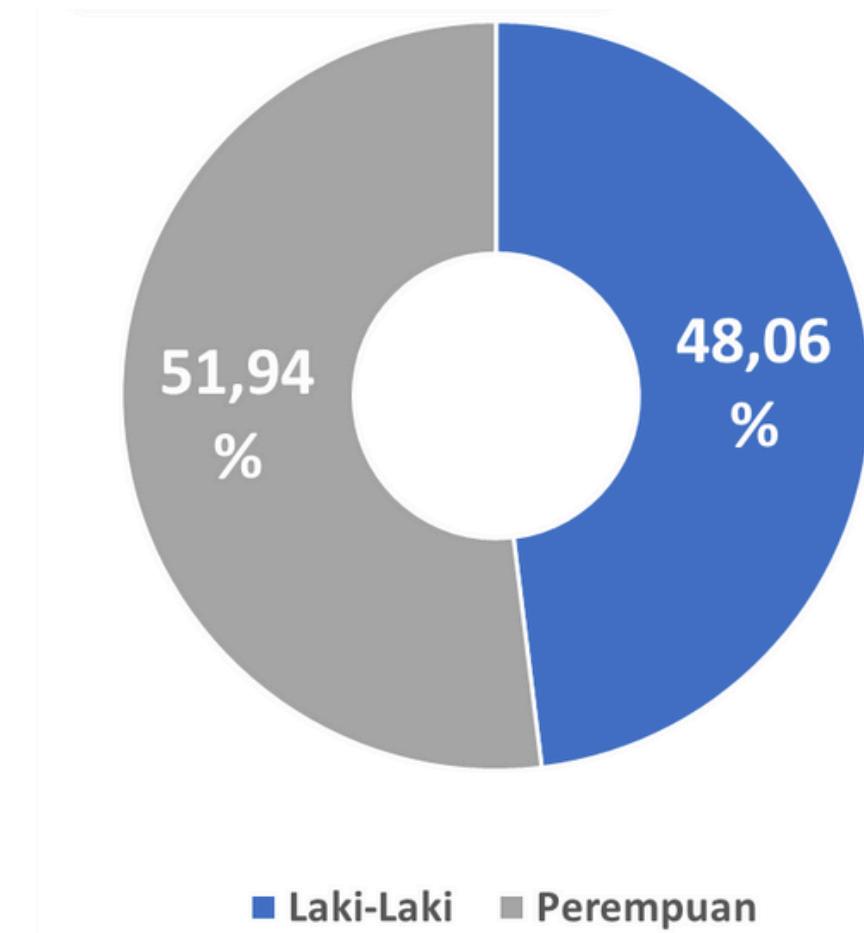
# INTRODUCTION

## Kondisi Data

1. Jumlah data awal: **1.000 baris**
2. Setelah pembersihan (hapus missing & outlier): **903 baris**
3. Variabel utama:
  - **Usia, Jenis Kelamin, Kota**
  - **Durasi penggunaan internet harian**
  - **Status klik iklan**
4. Ditambahkan kolom baru: **Age Group**
  - $\leq 25$ : **Gen Z**
  - 26–45: **Millennials**
  - 46–55: **Gen X**
  - $\geq 55$ : **Baby Boomers**

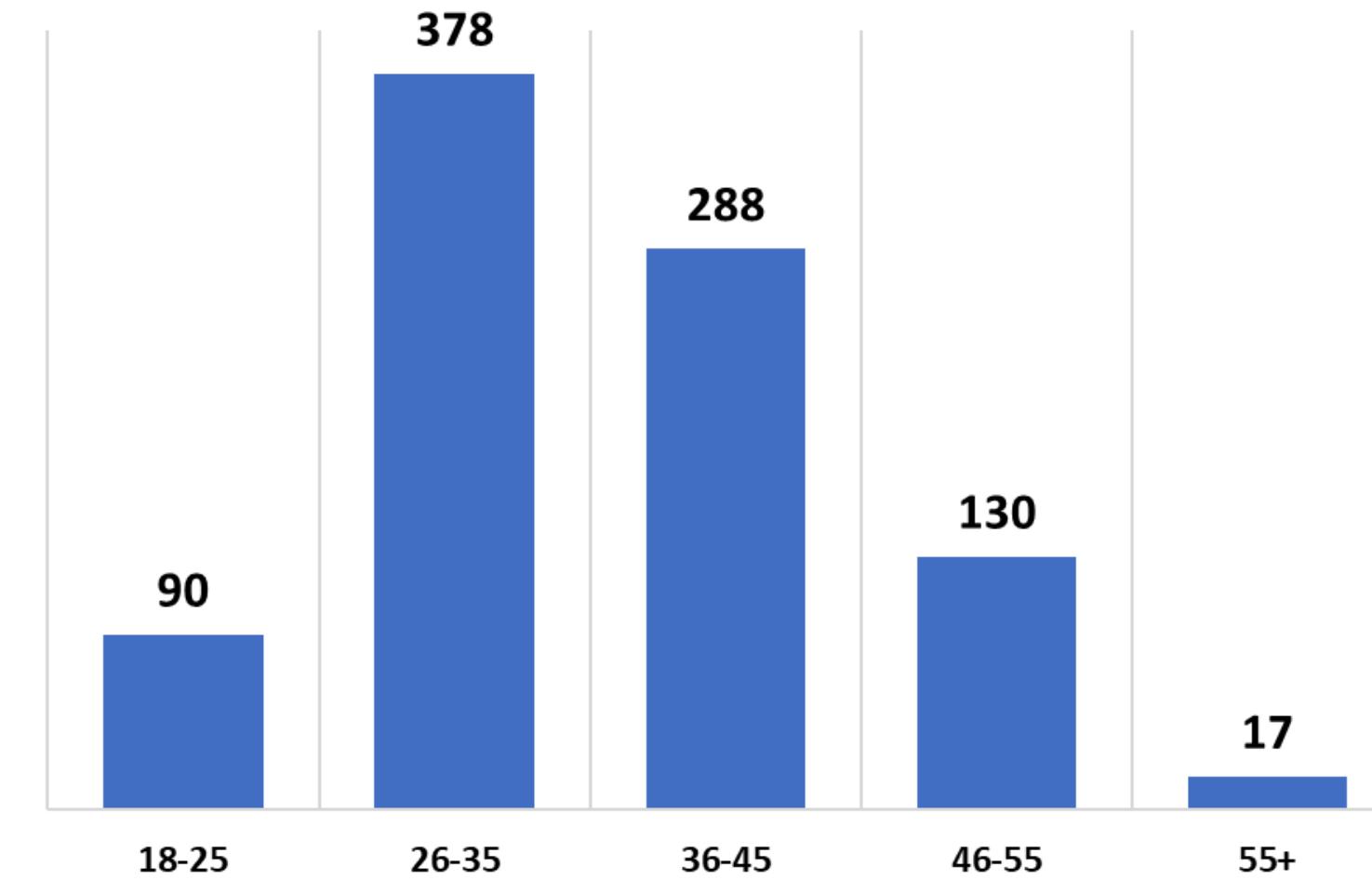
# USER DEMOGRAPHIC PROFILE

## Gender Distribution

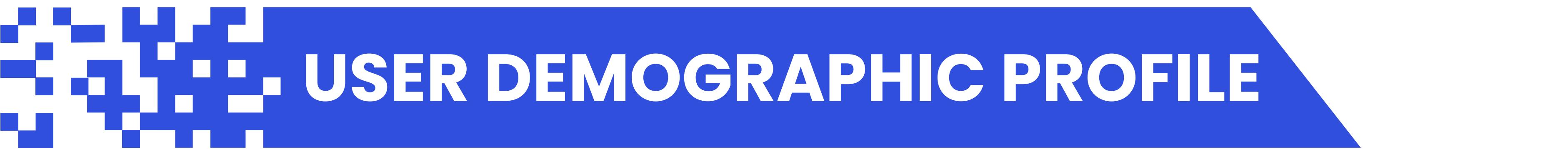


Proporsi pengguna **laki-laki** dan **perempuan** hampir seimbang, menunjukkan bahwa kampanye iklan memiliki potensi jangkauan yang merata antar gender.

## Age Group Distribution

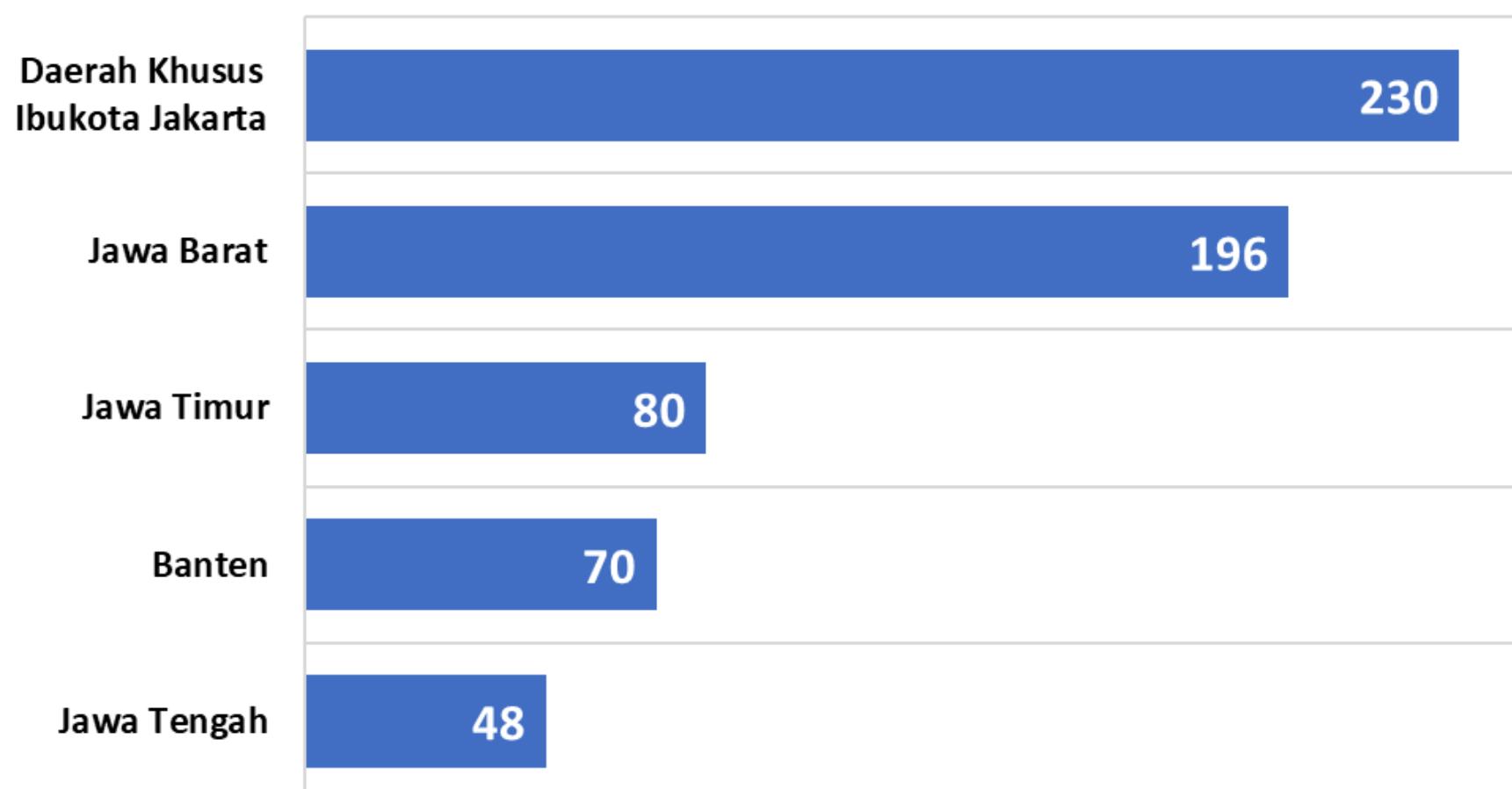


Kelompok usia **26–35 tahun** mendominasi pengguna situs dengan lebih dari **40%**, menandakan bahwa situs ini paling menarik bagi kalangan usia produktif muda.



# USER DEMOGRAPHIC PROFILE

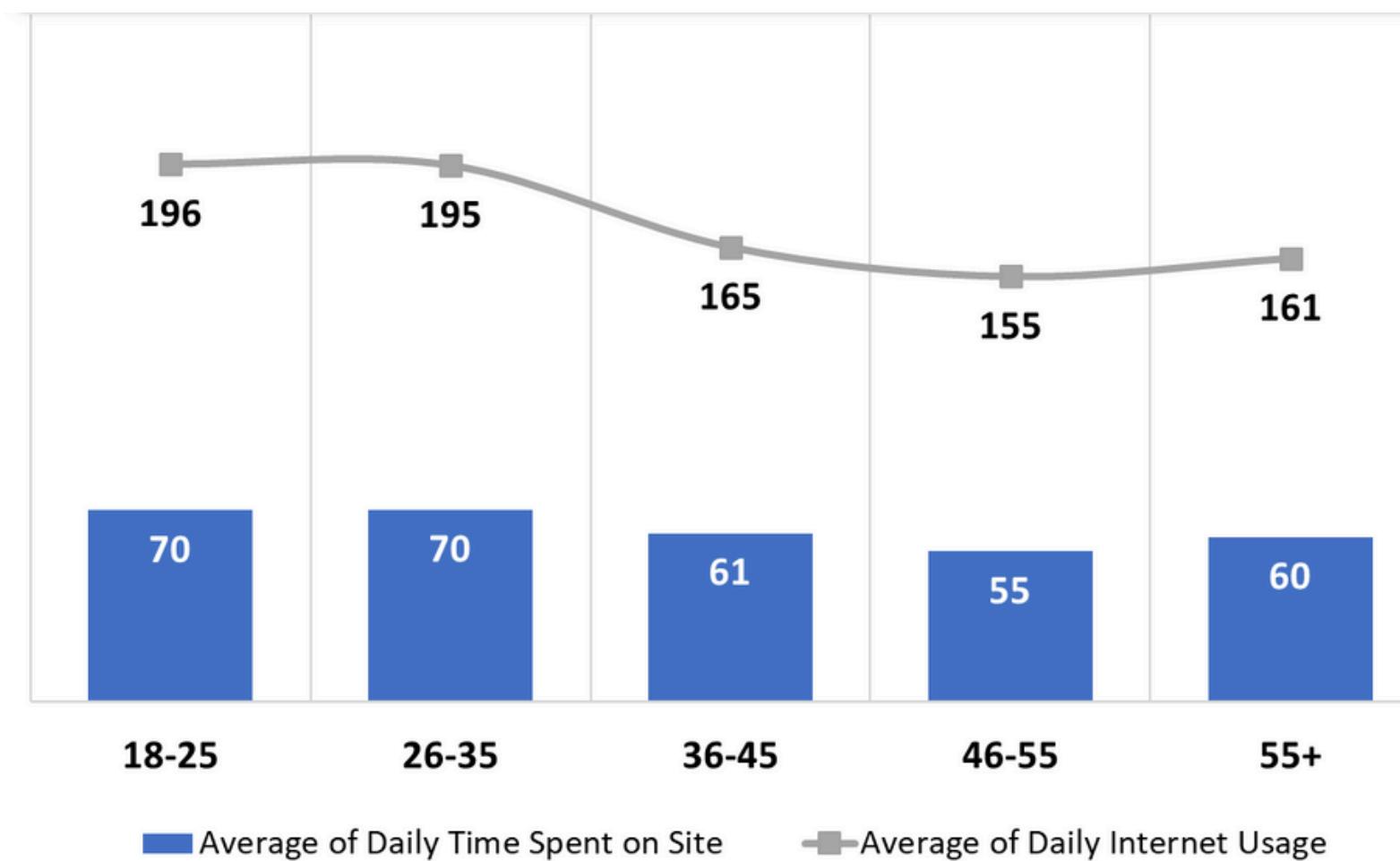
## Top 5 Gender Distribution by Province



Konsentrasi tertinggi pengguna berasal dari **wilayah urban dan padat penduduk**, yang cenderung memiliki **akses internet lebih baik** dan potensi klik iklan lebih tinggi.

# BEHAVIOR ANALYSIS

## Avg. Daily Time Spent on Site vs Avg. Daily Internet Usage by Age Group



Generasi Muda Mendominasi Waktu Akses, Tapi Efisiensinya Dipertanyakan!

1. Pengguna usia 18–25 dan 26–35 menghabiskan waktu paling lama di situs, yaitu **70 menit/hari**, dengan total penggunaan internet tertinggi: masing-masing **196** dan **195 menit/hari**.
2. Kelompok usia 46–55 mencatat waktu terendah: **55 menit/hari** di situs dari total **155 menit/hari** internet, menunjukkan **penurunan engagement signifikan** di usia lebih senior.
3. **Efisiensi Penggunaan Situs Menurun Seiring Usia**

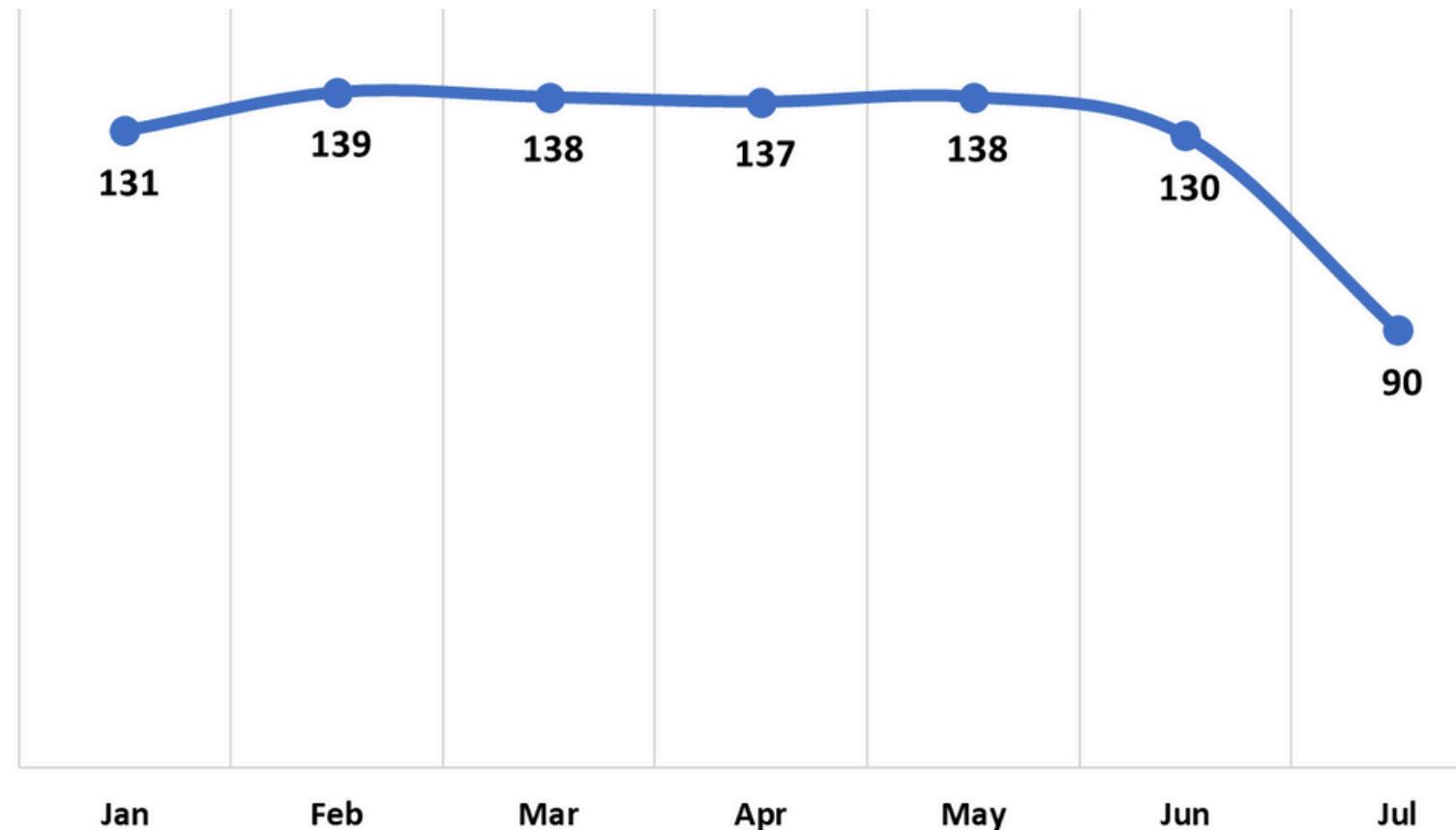
Rasio waktu di situs terhadap total waktu online:

1. **18–25:  $70/196 \approx 35.7\%$**
2. **26–35:  $70/195 \approx 35.9\%$**
3. **46–55:  $55/155 \approx 35.5\%$**



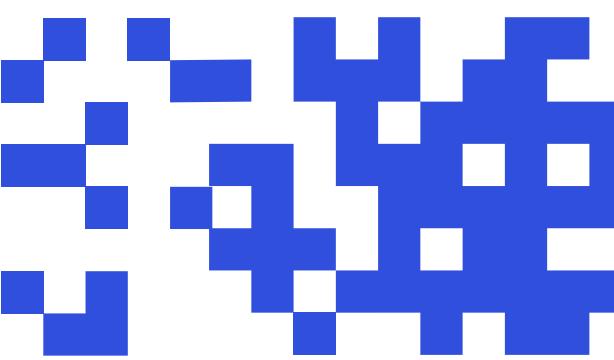
# CLICKED ON ADS

## Monthly Trend of Ads Clicked



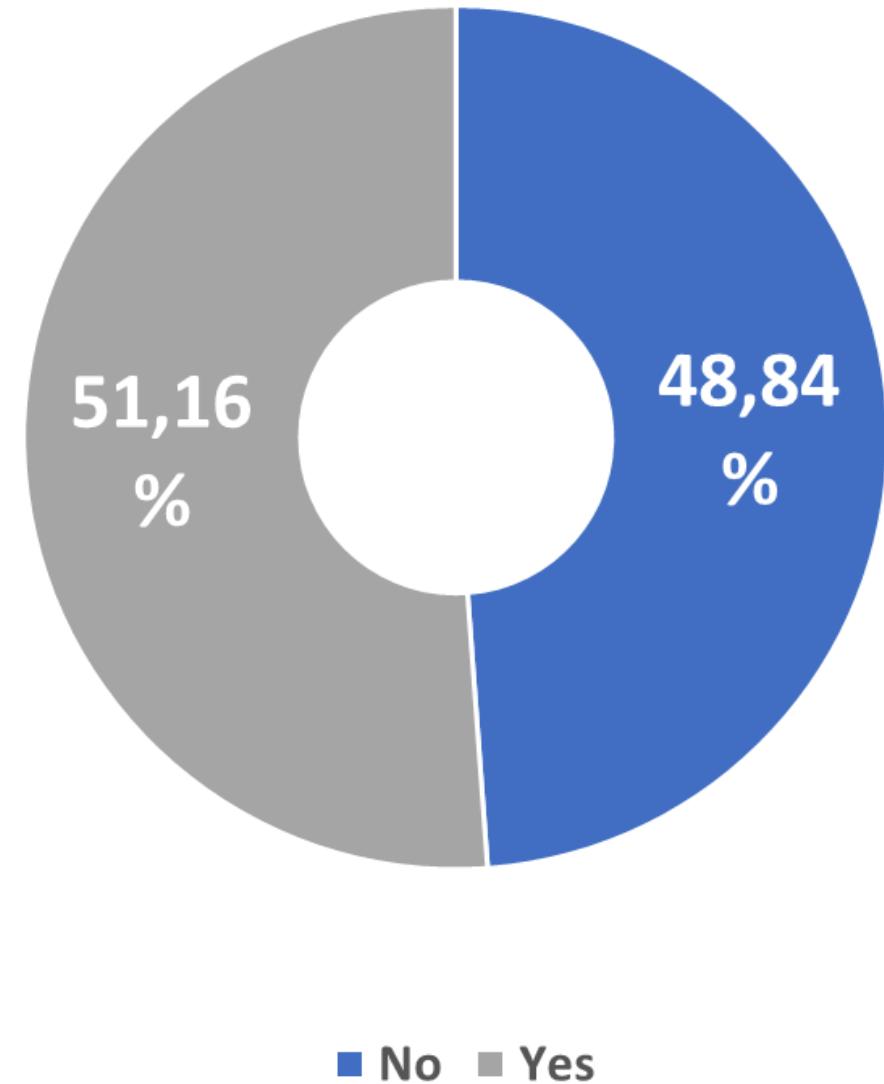
**Klik Iklan Stabil di Awal Tahun, Tapi Anjlok Drastis di Juli!**

1. Dari **Januari hingga Mei**, jumlah klik iklan terjaga stabil di kisaran **137–139**, menunjukkan performa kampanye yang **konsisten** dan audiens yang masih engage.
2. **Penurunan mulai terlihat di Juni (130 klik)**, diikuti oleh **penurunan tajam di Juli** menjadi hanya **90 klik – turun 30.8%** dari bulan sebelumnya.
3. Penurunan signifikan ini bisa mengindikasikan beberapa hal:
  - **Kejemuhan iklan atau materi promosi yang tidak diperbarui**
  - **Perubahan perilaku pengguna menjelang libur atau semester baru**
  - **Kurangnya penyesuaian targeting dan strategi retargeting**



# CLICKED ON ADS

## Ad Click Distribution



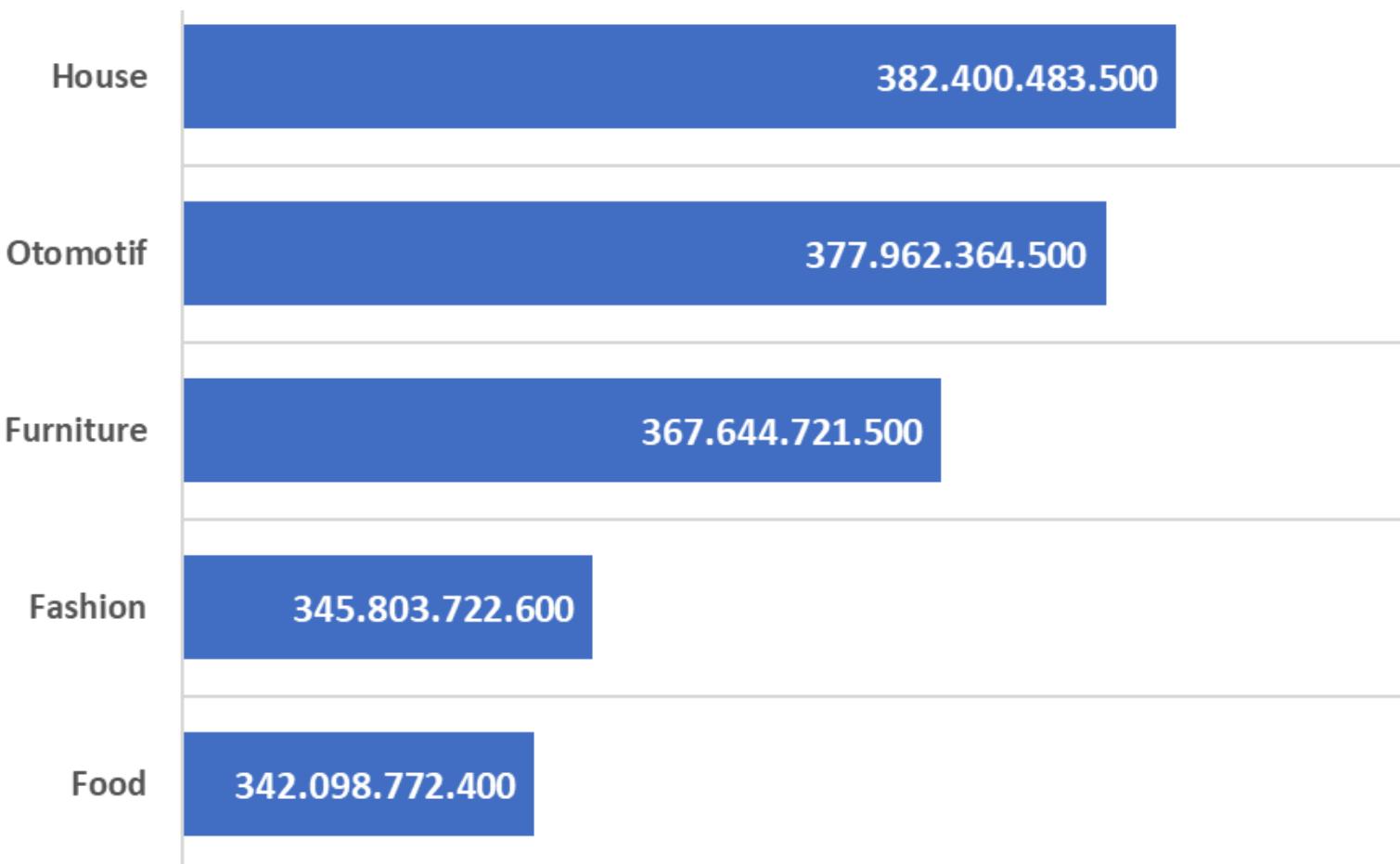
### Mayoritas Pengguna Klik Iklan – Bukti Strategi Mulai Kena!

1. Sebanyak **51,16%** pengguna **mengklik iklan**, sedangkan **48,84% tidak**, artinya **lebih dari separuh audiens engage** langsung dengan materi iklan yang disajikan.
2. Ini menunjukkan bahwa **konten iklan cukup efektif** dalam menarik perhatian, dan bisa dijadikan dasar untuk **meningkatkan retargeting atau upsell**.
3. Tapi jangan puas dulu, masih ada **48,84%** pengguna yang **belum engage**, yang bisa jadi:
  - Belum kena dengan visual/copy iklan saat ini
  - Belum relevan secara waktu atau kebutuhan
  - Butuh **variasi kreatif** yang lebih segmented



# INCOME ANALYSIS

## Top 5 Area Income by Category



**House & Otomotif Bersaing Ketat – Siap Jadi Mesin Uang!**

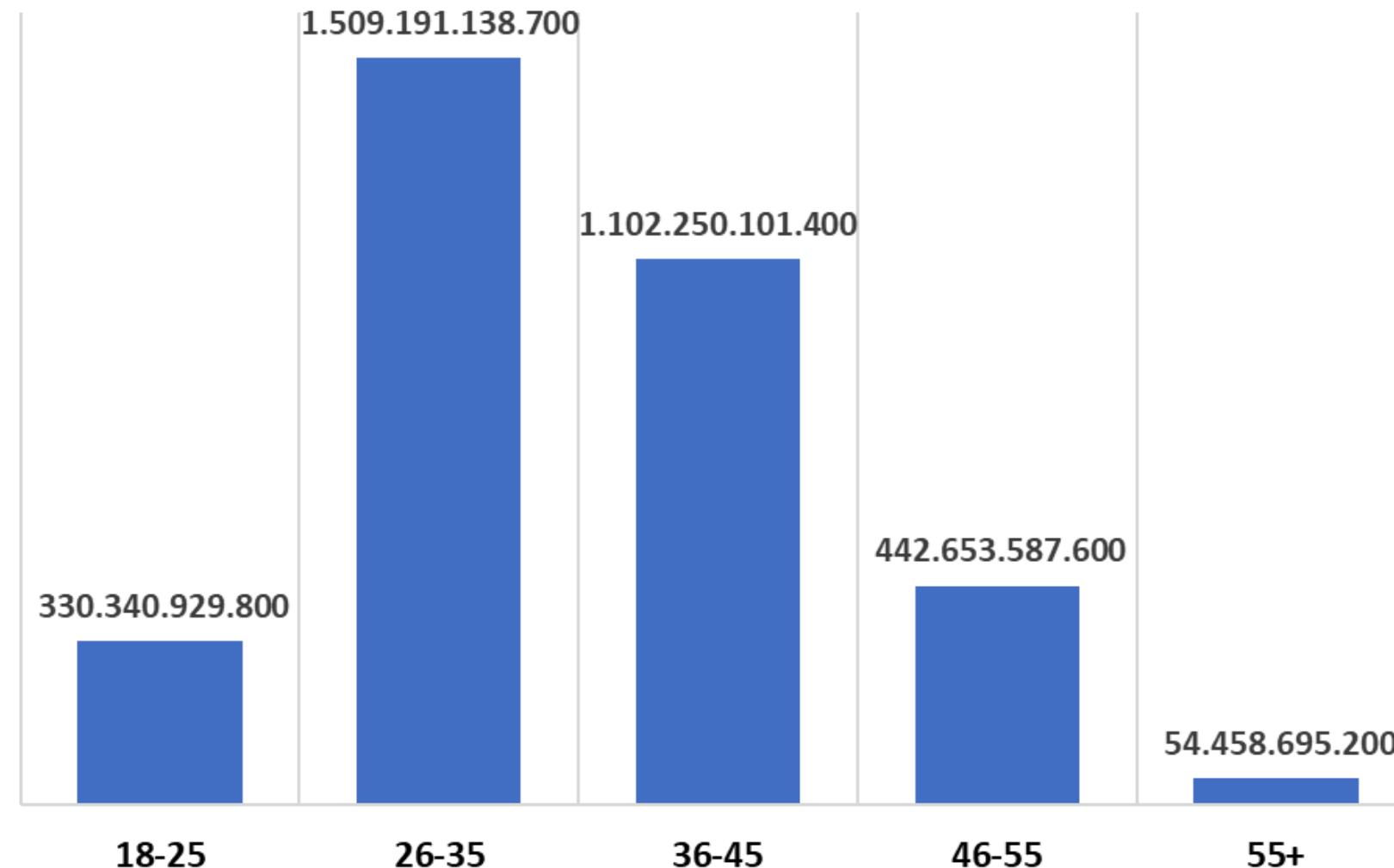
Kategori **House** (**382,4M**) dan **Otomotif** (**377,9M**) mendominasi top income, selisih tipis banget (<2%), artinya keduanya sama-sama kuat dan layak jadi prioritas utama untuk strategi penjualan dan promosi besar.

Tapi jangan abaikan **Furniture** (**367,6M**), cukup dekat dan bisa jadi booster kuat kalau dibundling dengan kategori utama.



# INCOME ANALYSIS

## Area Income per Age Group



### Usia 26–35: Kontributor Terbesar, 55+ Masih Terbatas

Kelompok usia **26–35 memberikan kontribusi pendapatan tertinggi**, menandakan bahwa mereka adalah segmen paling potensial untuk difokuskan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Sementara itu, kelompok usia **55+ menunjukkan kontribusi paling rendah**, yang bisa menjadi indikator bahwa pendekatan atau penawaran saat ini belum relevan untuk segmen ini.

# RECOMENDATION

## 1. Fokus ke Segmen Usia 26–35

Kelompok usia **26–35** adalah **kontributor pendapatan tertinggi** dan **memiliki engagement tinggi** terhadap iklan. Prioritaskan segmen ini dalam **strategi konten, targeting, dan campaign digital**.

## 2. Optimalkan Kategori House & Otomotif

Dua kategori ini mencatatkan **pendapatan tertinggi**. Kembangkan **strategi pemasaran terfokus** dan gunakan pendekatan **visual yang relevan** untuk memperkuat posisi mereka sebagai **andalan penjualan**.

## 3. Evaluasi Penurunan Klik Iklan di Bulan Juli

Terjadi **penurunan klik sebesar 30%** di Juli. Perlu dilakukan **pembaruan materi iklan** secara berkala dan **sesuaikan dengan momen musiman** untuk menjaga performa tetap stabil.

## 4. Segmentasikan Iklan Lebih Tajam

Meskipun lebih dari **51% pengguna mengklik iklan**, sisanya **belum engage**. Perlu **variasi kreatif, copywriting yang relevan**, dan pendekatan **berbasis kebutuhan setiap segmen usia**.

# CONCLUSION

1. **Pengguna usia produktif** menjadi kunci utama dalam performa terbaik saat ini.
2. **Kebutuhan rumah tangga** adalah kategori produk yang paling menjanjikan.
3. **Strategi konten perlu diperkuat** untuk menjangkau lebih luas dan relevan dengan target audiens.
4. **Targeting usia** harus difokuskan pada kelompok usia yang paling responsif.
5. **Diversifikasi materi iklan** penting untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye.
6. **Potensi peningkatan pendapatan dan engagement** sangat terbuka jika strategi di atas dijalankan secara optimal.

**THANK YOU**  
**FOR WATCHING**