

ANALISIS PELANGGAN SUPERMARKET

Segmentasi Pelanggan Supermarket
dengan Metode LRFM



Mulai

Executive Summary



- **Situation:** Meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku pelanggan mengharuskan tim marketing supermarket untuk meningkatkan penjualan, loyalitas, dan efisiensi operasional.
- **Complication:** Belum adanya analisis karakteristik pelanggan untuk mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai selera pasar dan menciptakan kesempatan baru.

Executive Summary



•Question:

- Karakteristik segmentasi pelanggan
- Performa penjualan antar-semen
- Pengaruh pemberian diskon terhadap monetary dan frekuensi
- Efektivitas kampanye
- Distribusi komplain

MATERI PRESENTASI



1

Latar Belakang
Analisis

3

Analisis Data



2

Pemahaman Data

4

Kesimpulan



LATAR BELAKANG MASALAH

Supermarket merupakan bisnis ritel yang sangat kompetitif, dimana kepuasaan pelanggan dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan. Dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku pelanggan, supermarket perlu memahami karakteristik pelanggan untuk meningkatkan penjualan, loyalitas, dan efisiensi operasional. Analisis perilaku pelanggan adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai selera pasar dan menciptakan kesempatan bisnis baru.

LRFM Analysis adalah teknik segmentasi pelanggan yang mirip dengan RFM (Recency, Frequency, Monetary), tetapi dengan penambahan dimensi baru, yaitu Length. LRFM adalah singkatan dari:

L (Length): Mengukur durasi atau panjang hubungan antara pelanggan dan perusahaan, biasanya dihitung sebagai selisih antara tanggal pembelian pertama dan terakhir. Indikator ini menunjukkan loyalitas atau kesetiaan jangka panjang pelanggan terhadap merek atau produk.

R (Recency): Mengukur seberapa baru atau terkini transaksi terakhir yang dilakukan oleh pelanggan. Semakin kecil nilainya, semakin baru transaksi tersebut, yang menunjukkan bahwa pelanggan masih aktif.

F (Frequency): Mengukur seberapa sering pelanggan melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu. Pelanggan yang sering bertransaksi cenderung lebih loyal.

M (Monetary): Mengukur total nilai atau jumlah uang yang dihabiskan oleh pelanggan selama periode waktu tertentu. Semakin tinggi nilainya, semakin berharga pelanggan tersebut bagi

Pemahaman Data

Penjelasan kolom pada dataset Supermarket

Nama Kolom	Deskripsi
ID	Pengenal unik pelanggan
Year_Birth	Tahun lahir pelanggan
Education	Tingkat pendidikan pelanggan
Marital_Status	Status pernikahan pelanggan
Income	Pendapatan rumah tangga tahunan pelanggan
Kidhome	Jumlah anak-anak dalam rumah tangga pelanggan
Teenhome	Jumlah remaja dalam rumah tangga pelanggan
Dt_Customer	Tanggal pendaftaran pelanggan sebagai member supermarket
Recency	Jumlah hari sejak pembelian terakhir pelanggan
MntWines	Jumlah yang dibelanjakan untuk wine dalam 2 tahun terakhir
MntFruits	Jumlah yang dibelanjakan untuk buah dalam 2 tahun terakhir
MntMeatProducts	Jumlah yang dibelanjakan untuk daging dalam 2 tahun terakhir
MntFishProducts	Jumlah yang dibelanjakan untuk ikan dalam 2 tahun terakhir
MntGoldProds	Jumlah yang dibelanjakan untuk emas dalam 2 tahun terakhir
NumDealsPurchases	Jumlah pembelian yang dilakukan dengan diskon
AcceptedCmp1-5	1 Jika pelanggan menerima penawaran pada promosi 1-5, 0 jika tidak
Response	1 Jika pelanggan menerima penawaran pada promosi terakhir, 0 jika tidak
Complain	1 Jika pelanggan ada keluhan dalam 2 tahun terakhir, 0 jika tidak

ANALISIS DATA

Memahami Tren Konsumen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et.

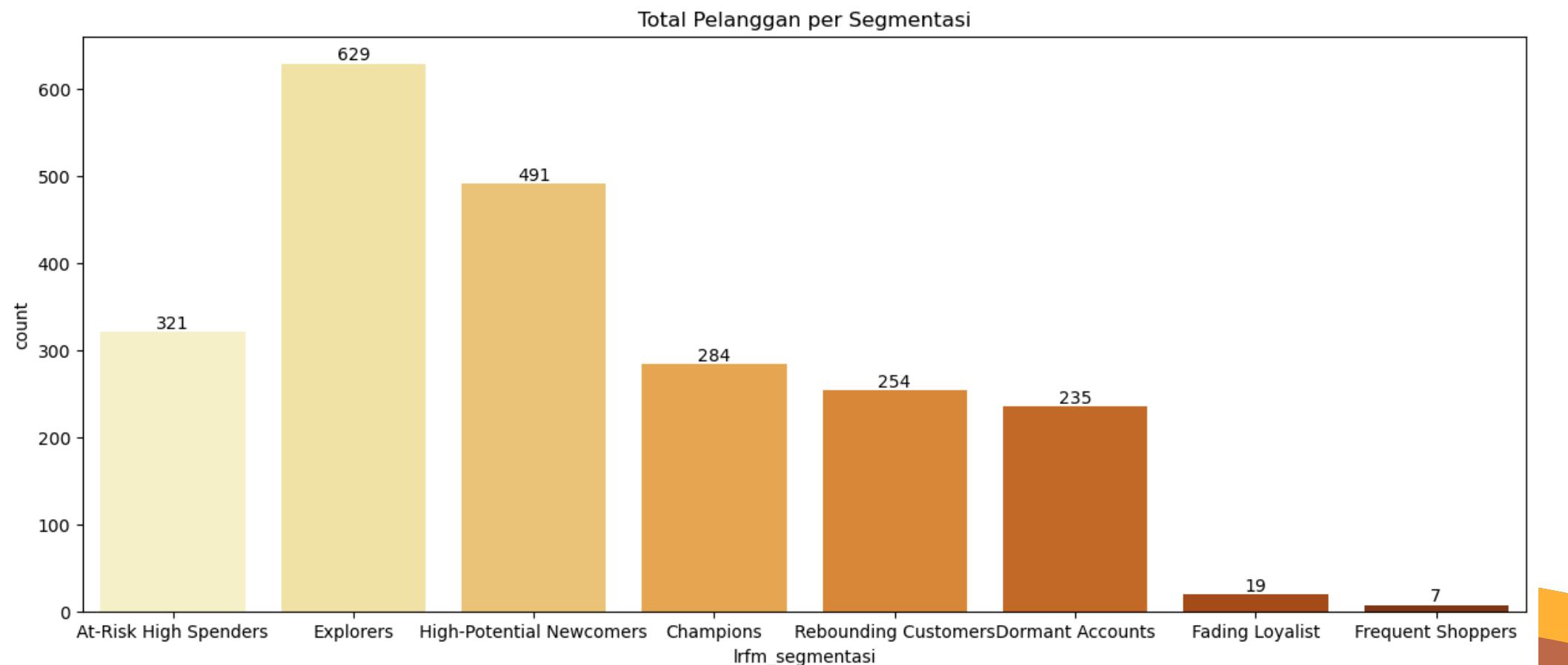


SEGMENTASI PELANGGAN

ID	length	recency	frequency	monetary	L_score	R_score	F_score	M_score	lrifm_score
5564	690	26	18	1338	4	3	3	4	4334
5025	188	32	7	135	2	3	2	2	2322
6222	245	28	5	37	2	3	1	1	2311
4324	609	42	16	684	4	3	3	3	4333
9635	71	13	7	129	1	4	2	2	1422

- 5. **At-Risk High Spenders**: Pelanggan bernilai tinggi yang mulai jarang belanja.
- 6. **Champions**: Pelanggan ideal (loyal, sering, besar nilai belanja).
- 7. **Frequent Shoppers**: Sering belanja tapi nilai transaksi kecil.
- 8. **Rebounding Customers**: Pelanggan lama yang kembali aktif.

1. **Explorers**: Pelanggan baru dengan nilai belanja rendah.
2. **High-Potential Newcomers**: Pelanggan baru dengan nilai transaksi tinggi.
3. **Dormant Accounts**: Pelanggan lama yang sudah tidak aktif
4. **Fading Loyalist**: Pelanggan setia dengan frekuensi menurun.



DEMOGRAFIS SEGMENTASI PELANGGAN

Pelanggan berdasarkan Edukasi

Irfm_segmentasi	Education	2n Cycle	Basic	Graduation	Master	PhD
At-Risk High Spenders	26	1	159	49	86	
Champions	23	0	145	47	69	
Dormant Accounts	24	15	134	34	28	
Explorers	69	18	294	114	134	
Fading Loyalist	1	1	11	4	2	
Frequent Shoppers	0	0	5	2	0	
High-Potential Newcomers	36	0	254	80	121	
Rebounding Customers	24	19	125	40	46	

Pelanggan berdasarkan Usia

Irfm_segmentasi	Age_Status	Bayi dan Balita	Anak-anak	Remaja	Dewasa	Lansia
At-Risk High Spenders		0	0	0	258	63
Champions		0	0	0	243	41
Dormant Accounts		0	0	0	210	25
Explorers		0	0	0	559	70
Fading Loyalist		0	0	0	16	3
Frequent Shoppers		0	0	0	7	0
High-Potential Newcomers		0	0	0	396	95
Rebounding Customers		0	0	0	232	22

DEMOGRAFIS SEGMENTASI PELANGGAN

Pelanggan berdasarkan Status
Pernikahan

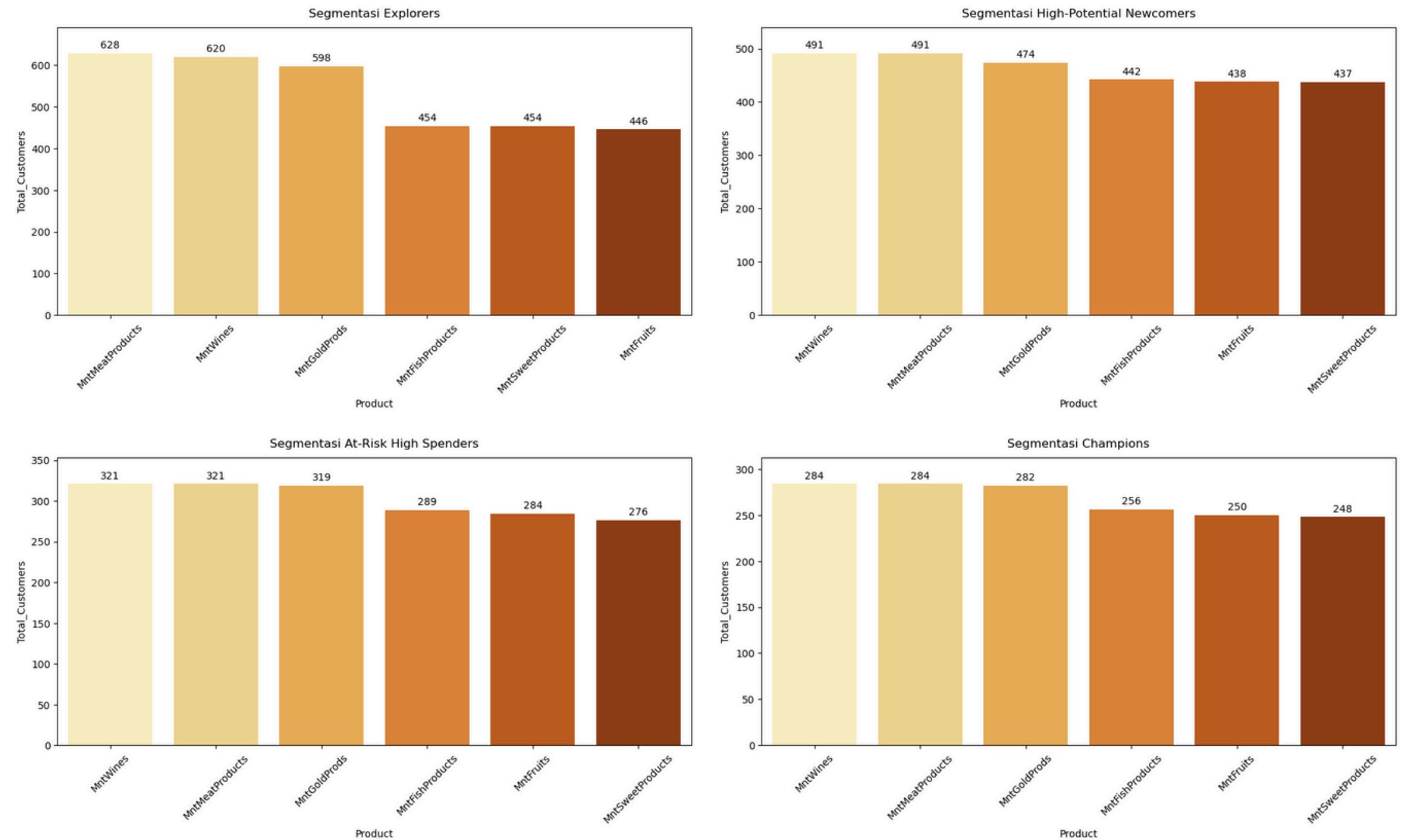
Marital_Status	Divorced	Married	Single	Together	Widow
Irfm_segmentasi					
At-Risk High Spenders	40	128	63	76	14
Champions	32	106	66	67	13
Dormant Accounts	25	84	61	61	4
Explorers	68	248	142	154	17
Fading Loyalist	3	6	3	7	0
Frequent Shoppers	2	2	2	1	0
High-Potential Newcomers	43	190	99	138	21
Rebounding Customers	19	100	51	76	8

Pelanggan berdasarkan Status
Anak

Child_Status	No	Yes
Irfm_segmentasi		
At-Risk High Spenders	130	191
Champions	114	170
Dormant Accounts	33	202
Explorers	65	564
Fading Loyalist	9	10
Frequent Shoppers	0	7
High-Potential Newcomers	251	240
Rebounding Customers	36	218

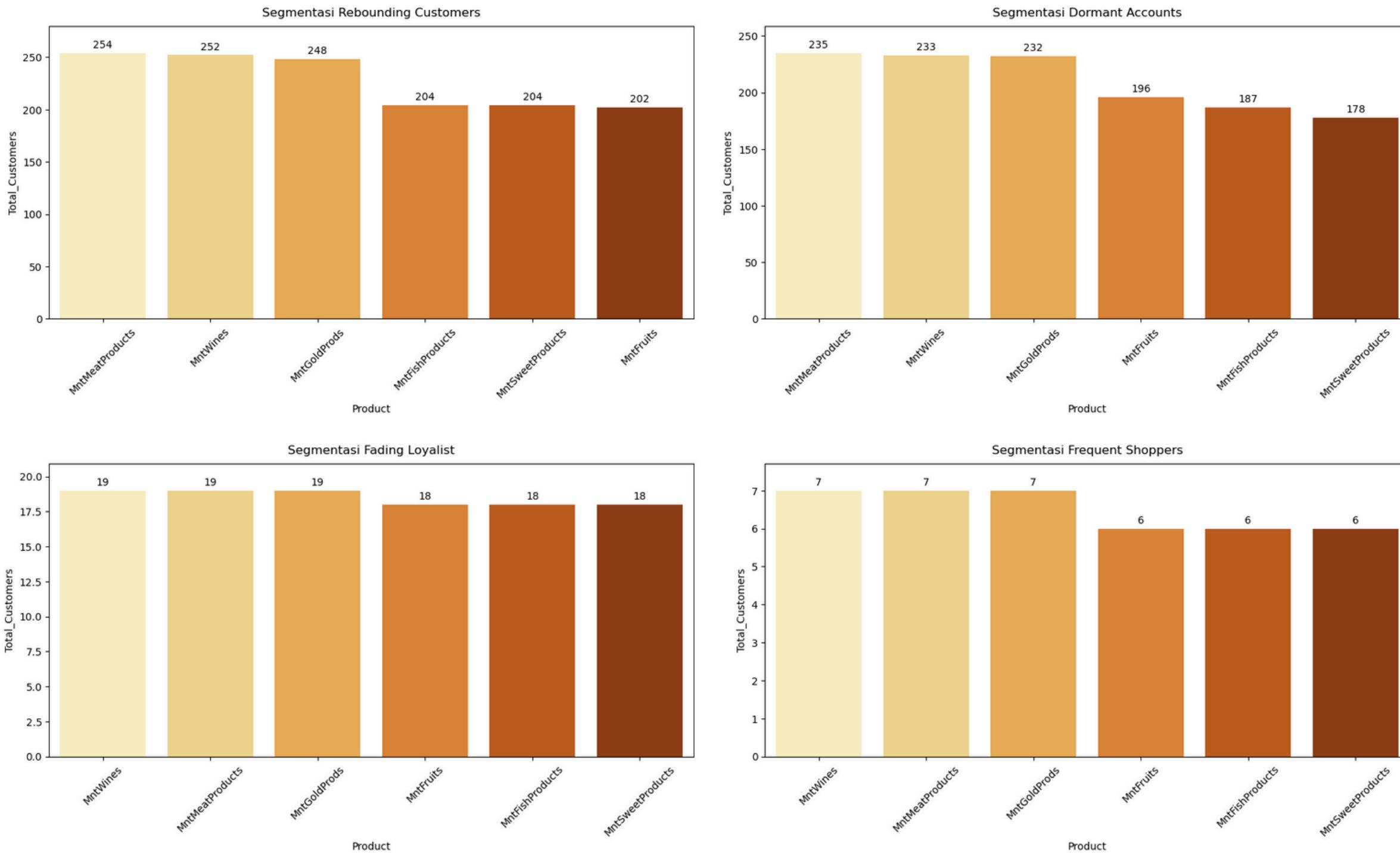
PERFORMA PENJUALAN

Total Pelanggan per Produk Berdasarkan Segmentasi Pelanggan



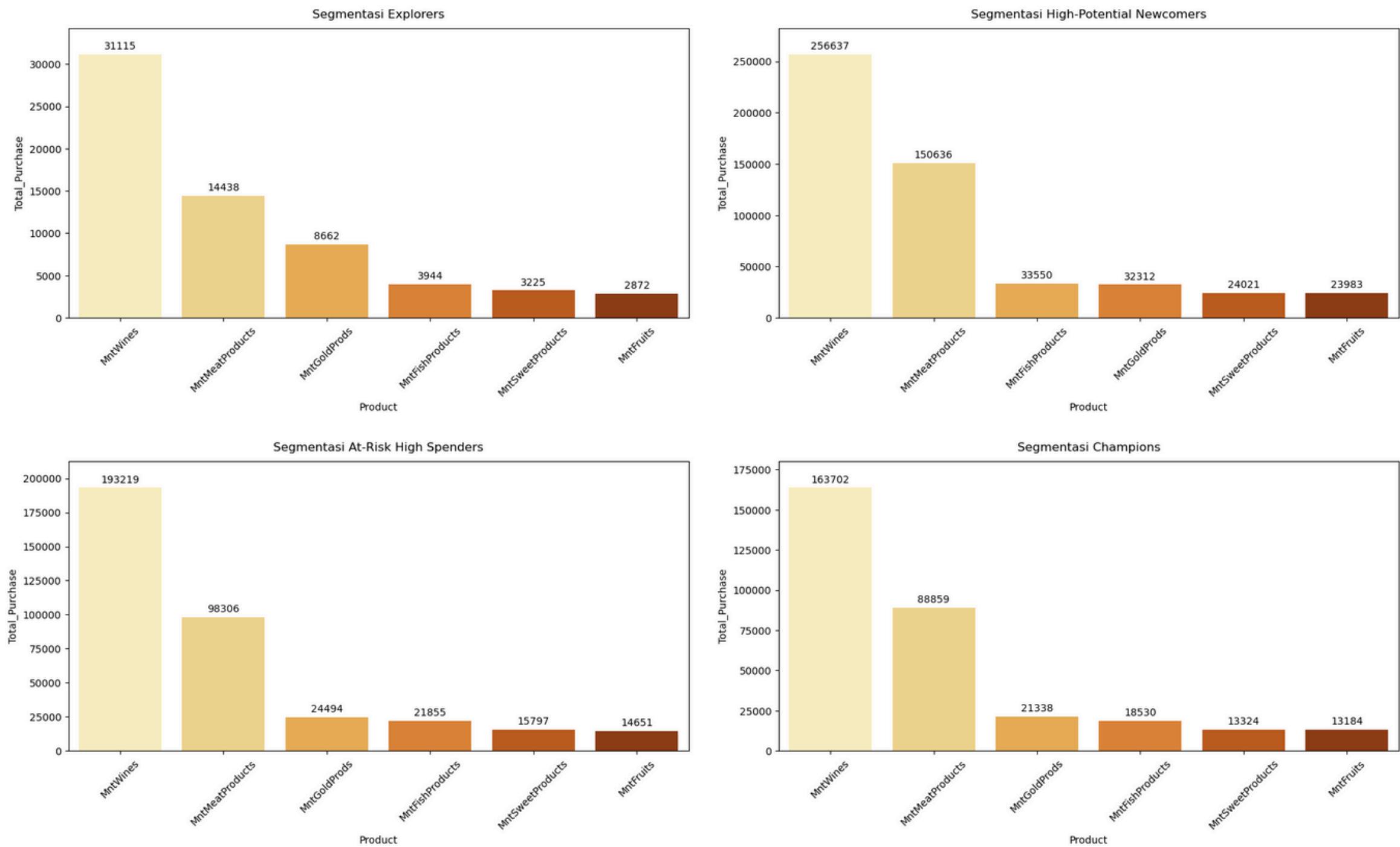
PERFORMA PENJUALAN

Total Pelanggan per Produk Berdasarkan Segmentasi Pelanggan



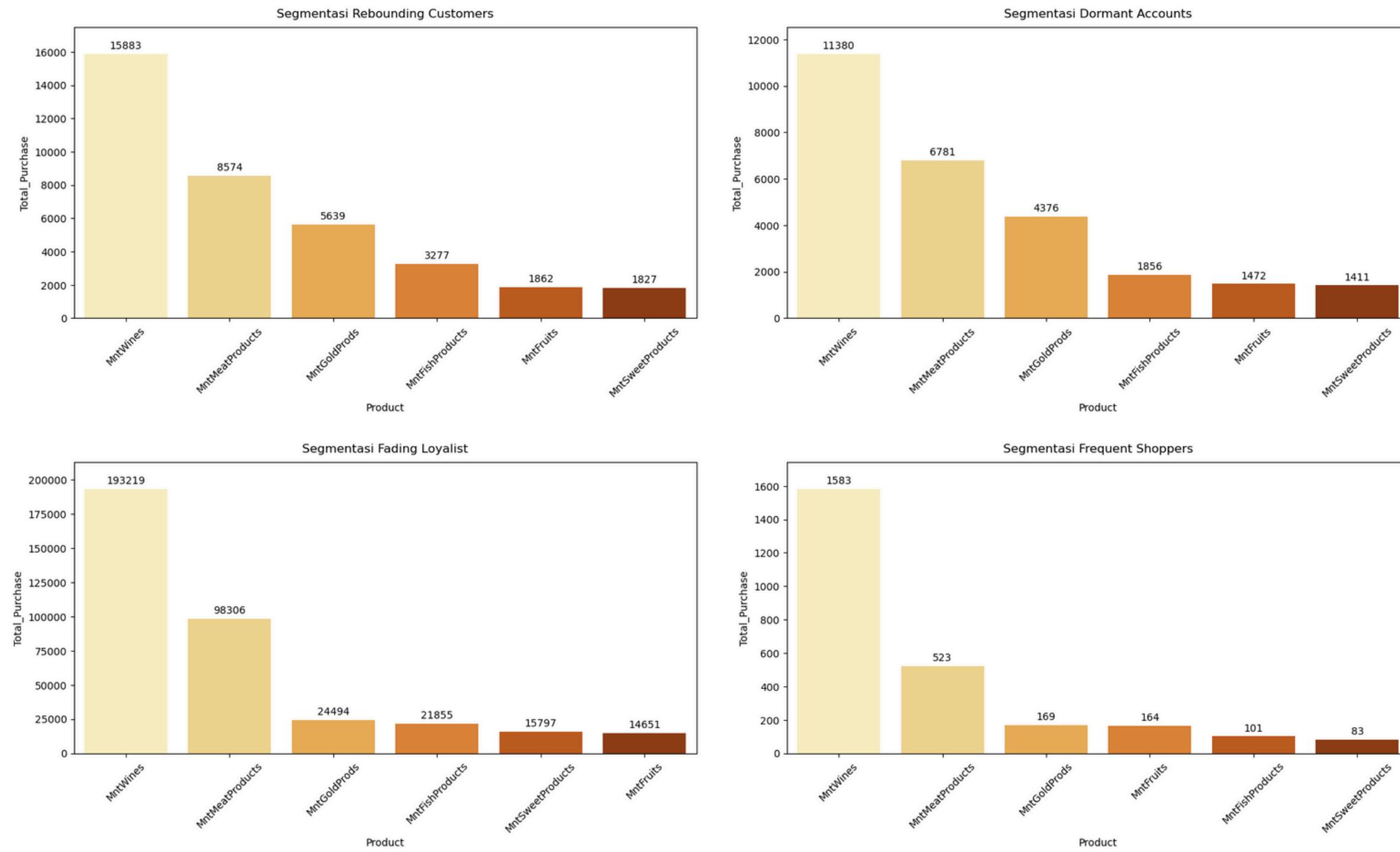
PERFORMA PENJUALAN

Total Pembelian per Produk Berdasarkan Segmentasi Pelanggan



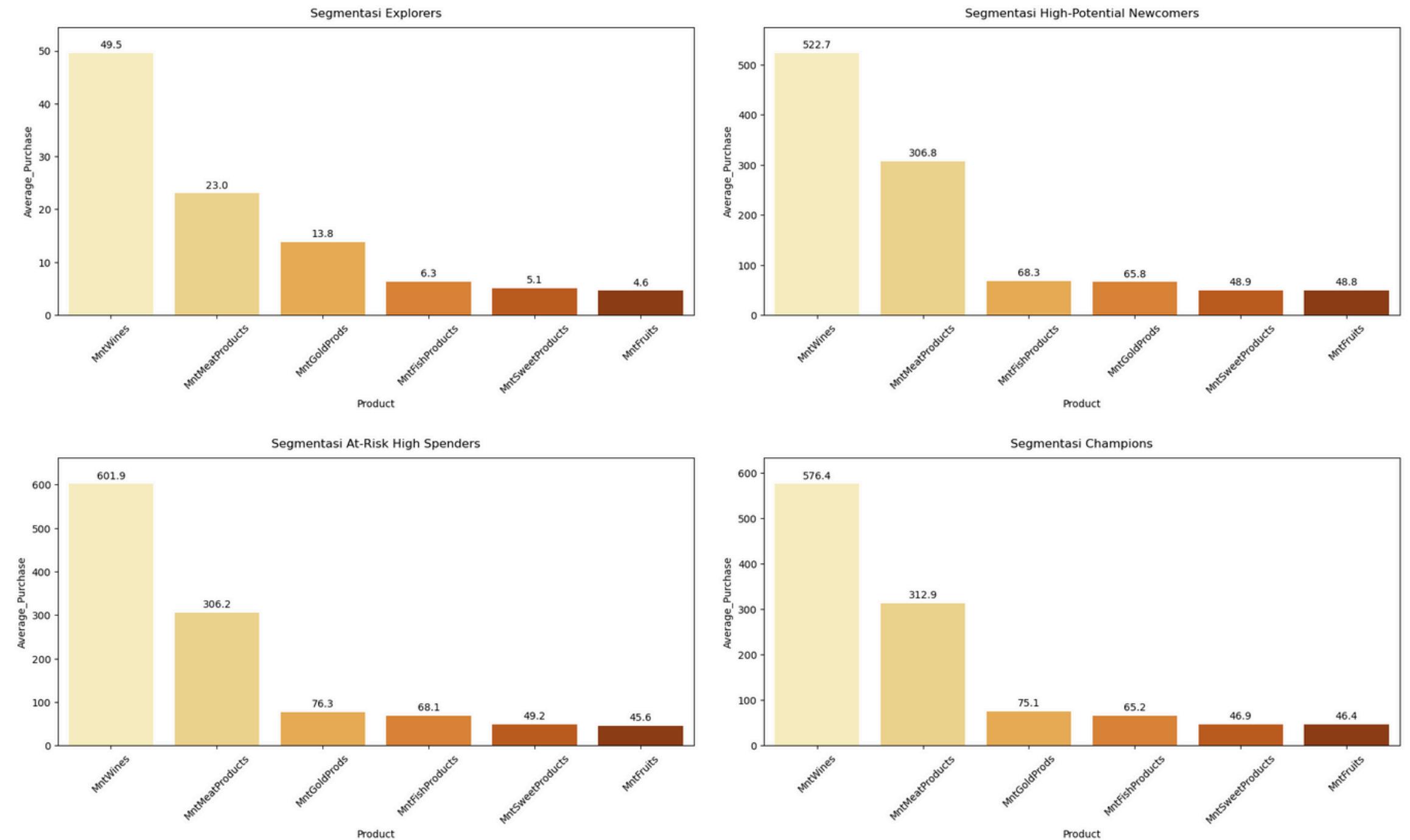
PERFORMA PENJUALAN

Total Pembelian per Produk Berdasarkan Segmentasi Pelanggan



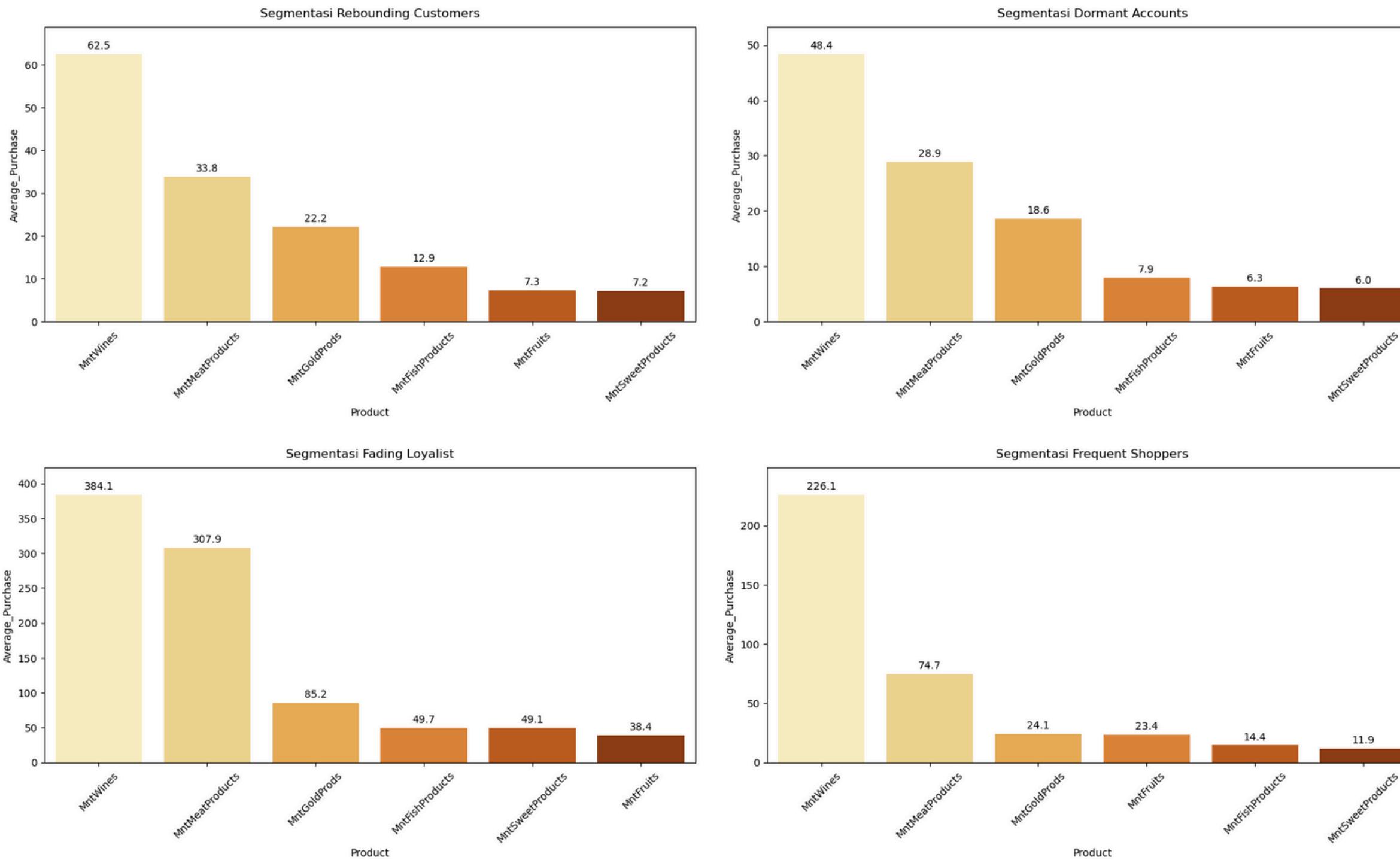
PERFORMA PENJUALAN

Rata-rata Pembelian per Produk Berdasarkan Segmentasi Pelanggan



PERFORMA PENJUALAN

Rata-rata Pembelian per Produk Berdasarkan Segmentasi Pelanggan



PENGARUH PENGGUNAAN DISKON

Monetary

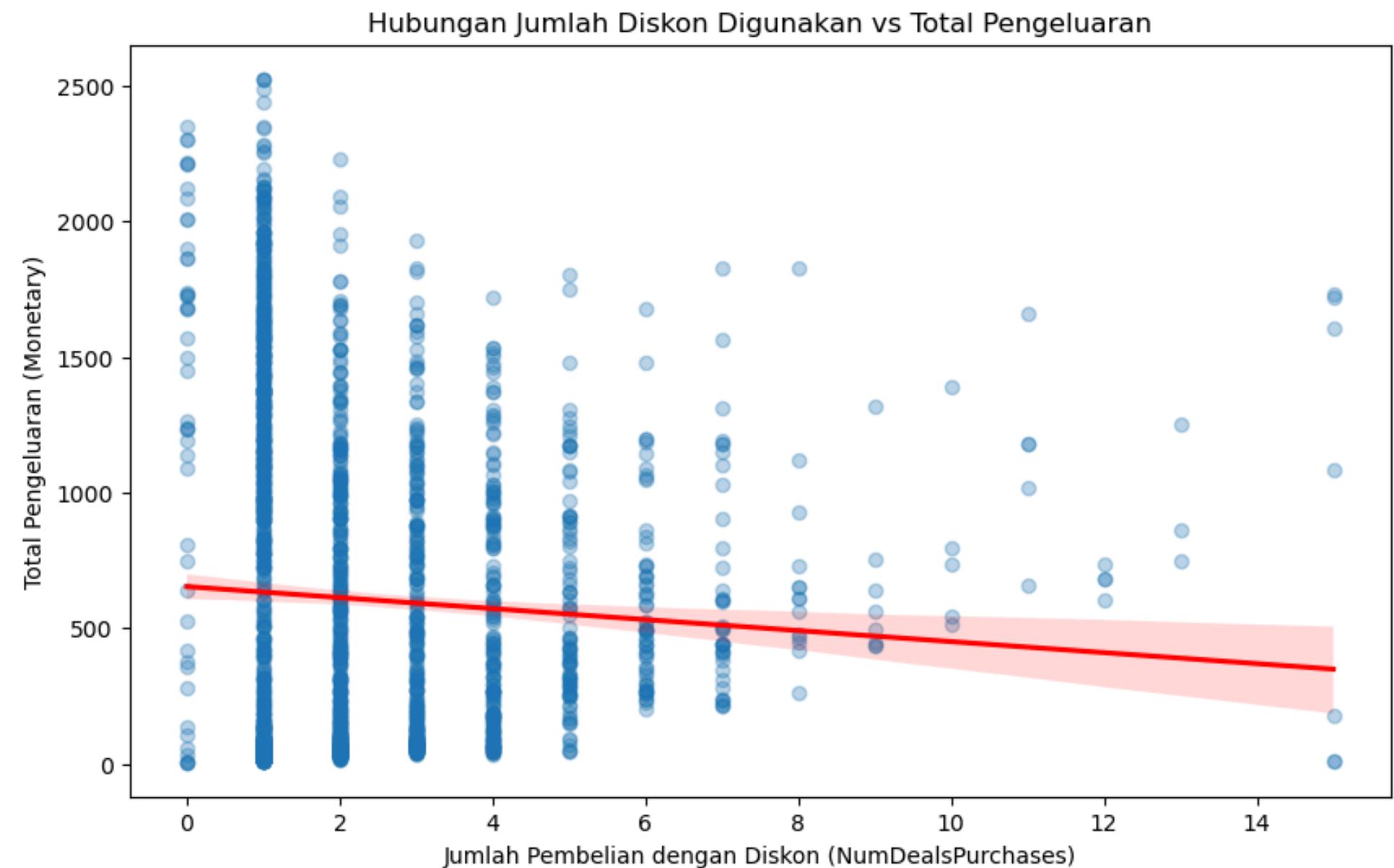
Korelasi antara diskon dan monetary:

-0.07

Rata-rata pengeluaran pakai diskon:

592.61

Rata-rata pengeluaran tidak pakai
diskon: 1234.76



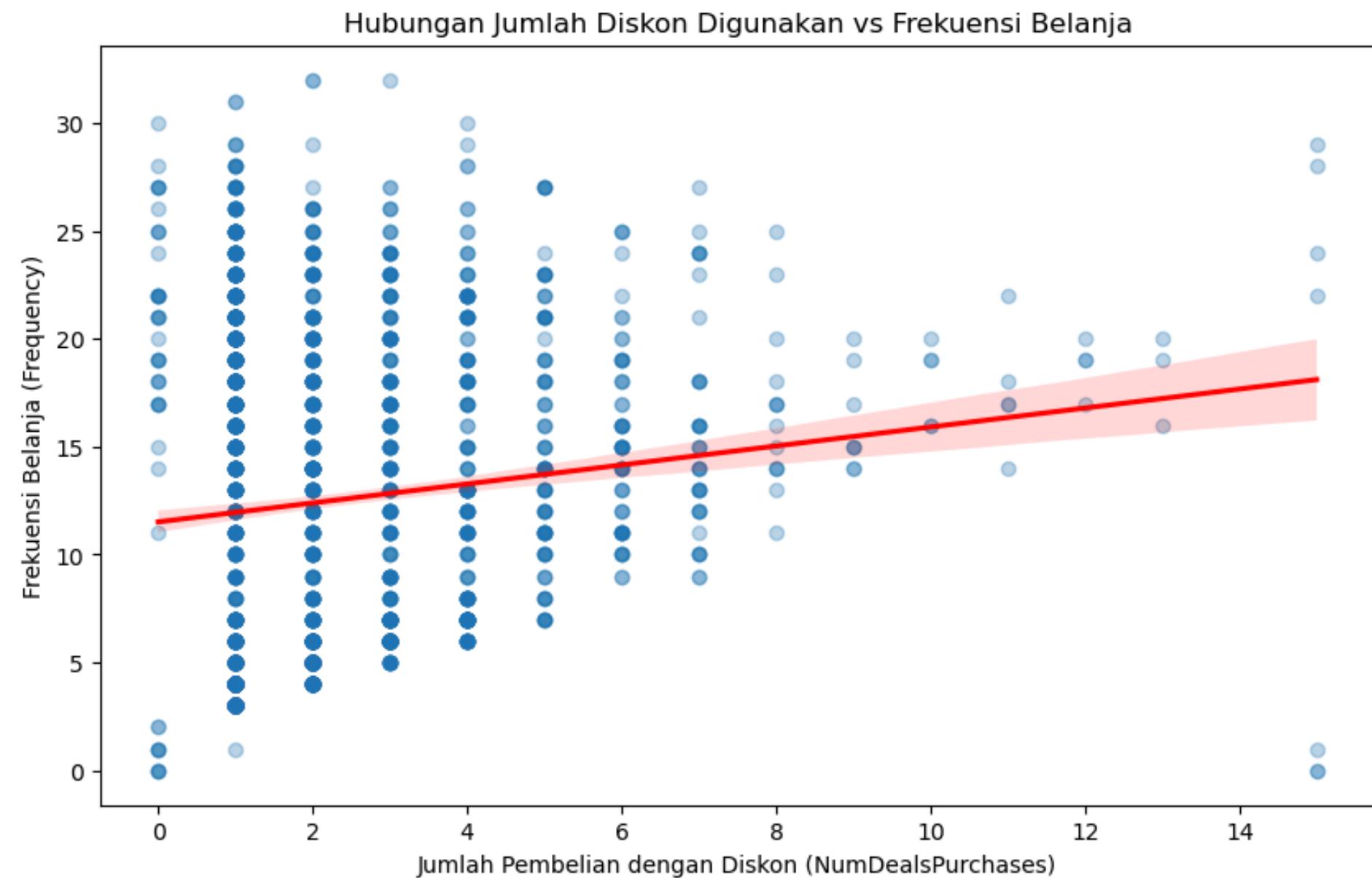
PENGARUH PENGGUNAAN DISKON

Frekuensi

Korelasi antara diskon dan frequency: 0.12

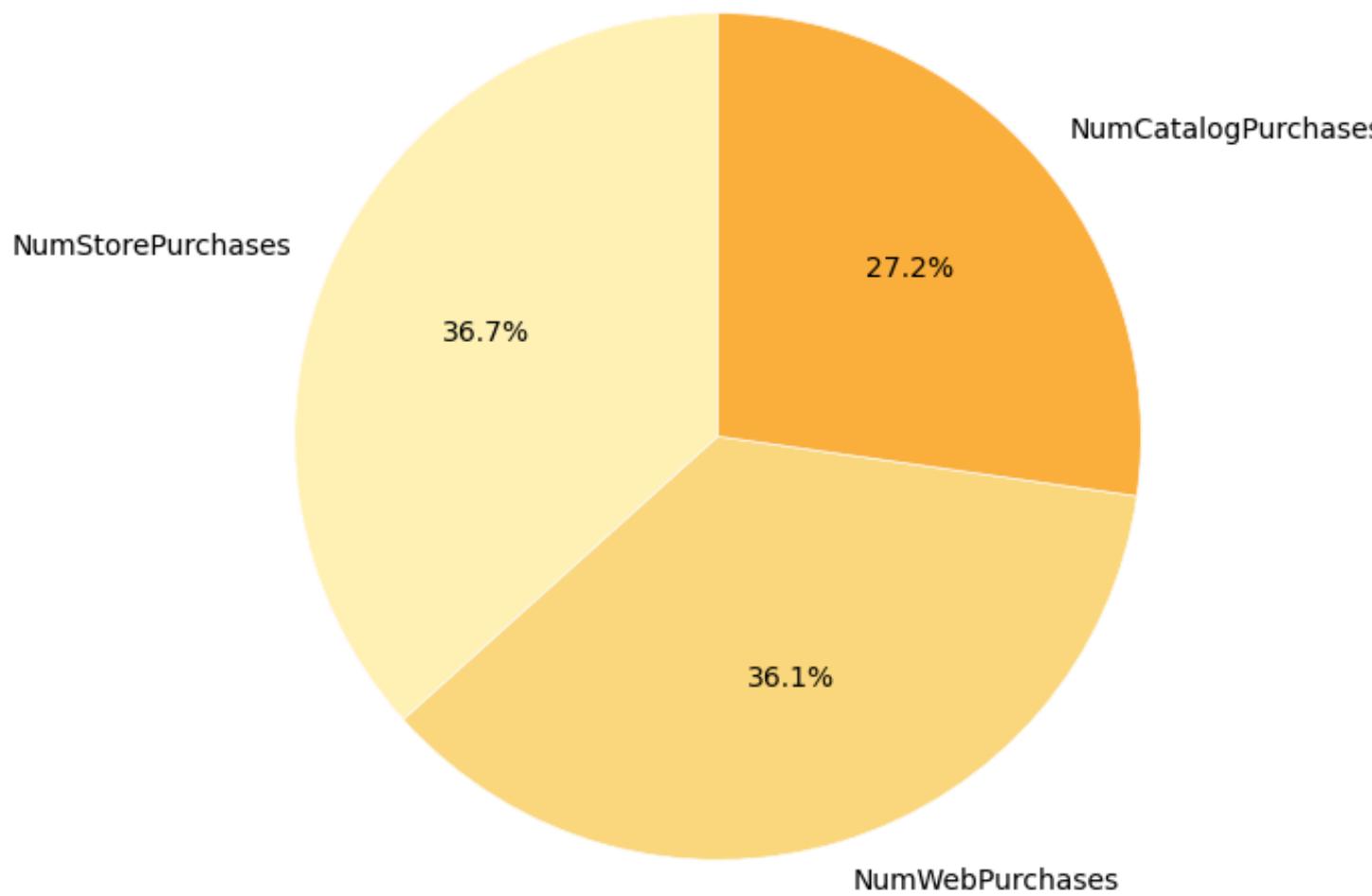
Rata-rata frekuensi pengguna diskon: 12.45

Rata-rata frekuensi non-pengguna diskon: 16.80



DISTRIBUSI KANAL PENJUALAN

Distribusi Pelanggan Berdasarkan Kanal Penjualan

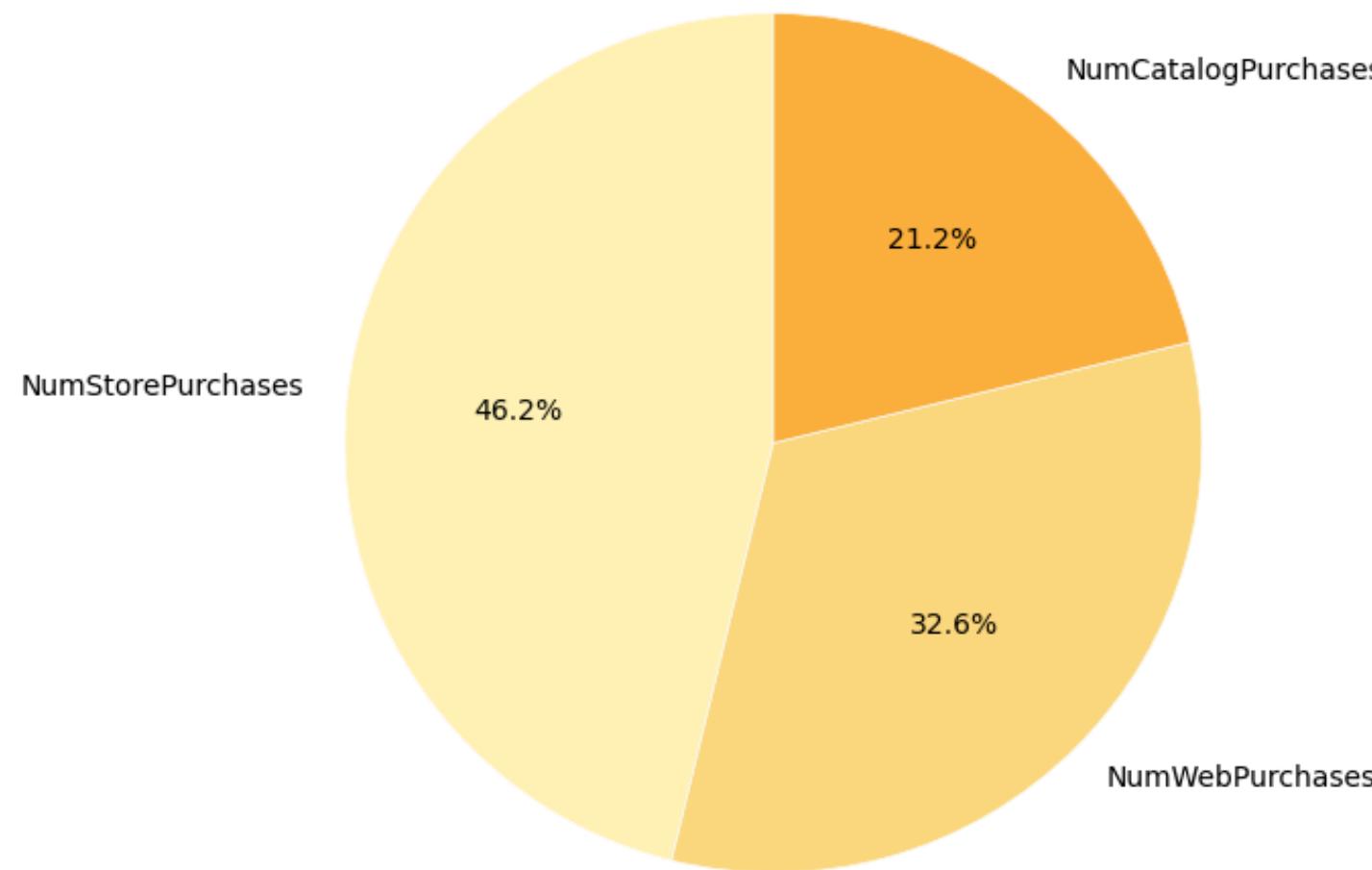


Total Pelanggan

Kanal_Penjualan	Total_Pelanggan
2 NumStorePurchases	2225
0 NumWebPurchases	2191
1 NumCatalogPurchases	1654

DISTRIBUSI KANAL PENJUALAN

Distribusi Total Pembelian Berdasarkan Kanal Penjualan

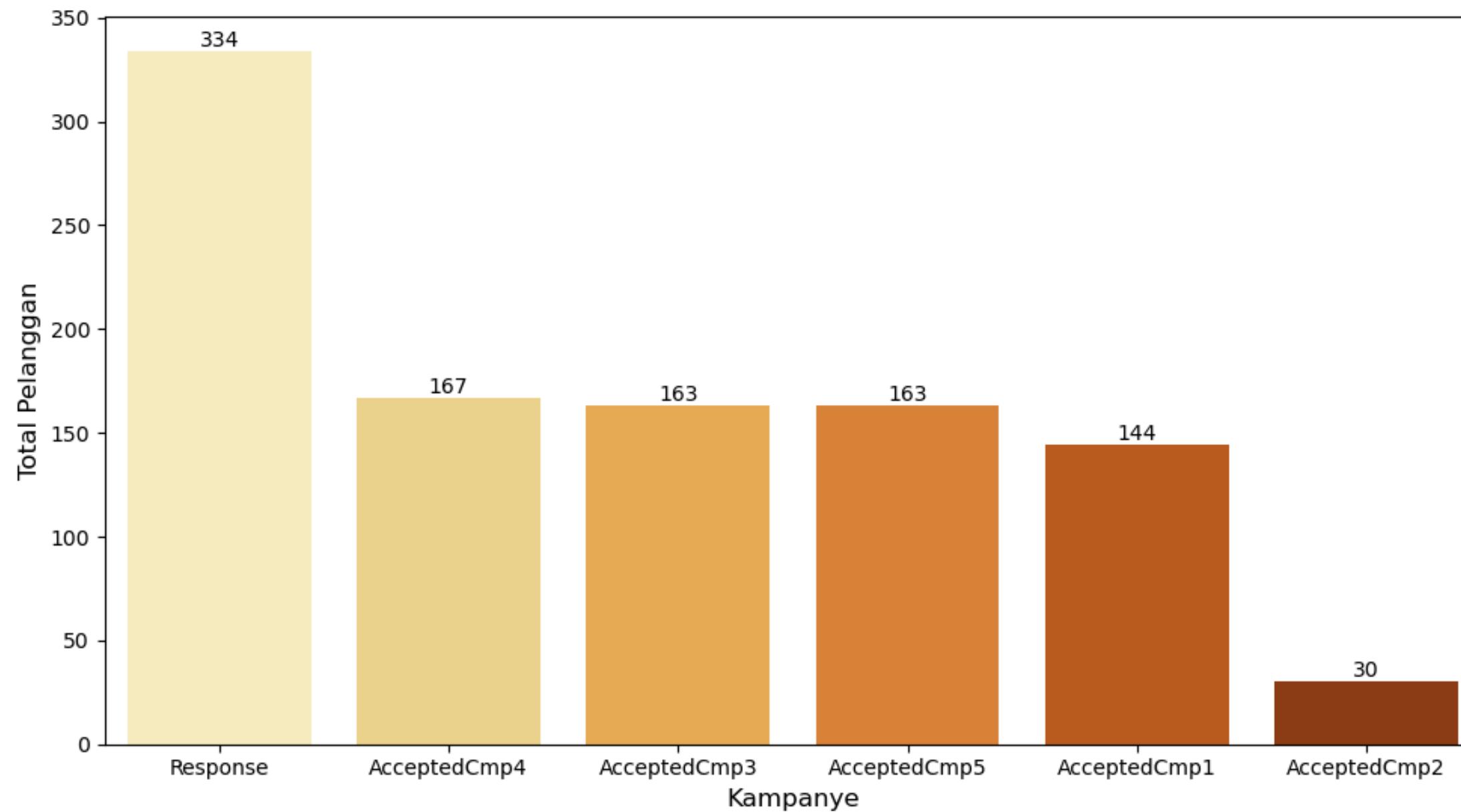


Total Pembelian

Kanal_Penjualan	Total_Pembelian
2 NumStorePurchases	12970
0 NumWebPurchases	9150
1 NumCatalogPurchases	5963

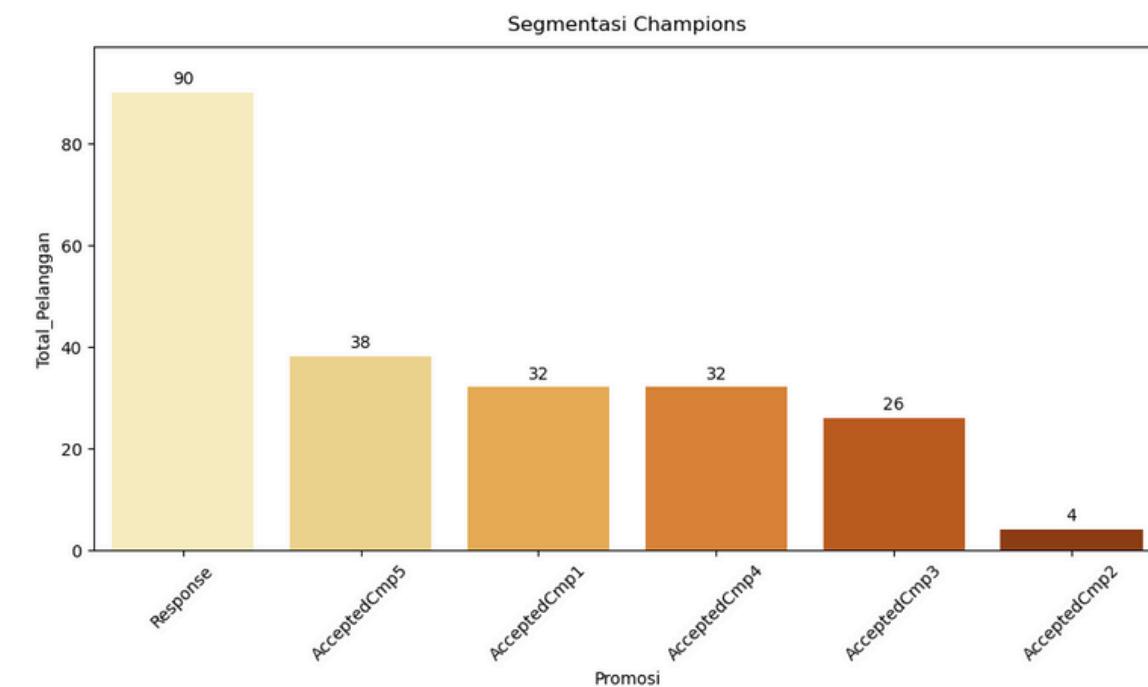
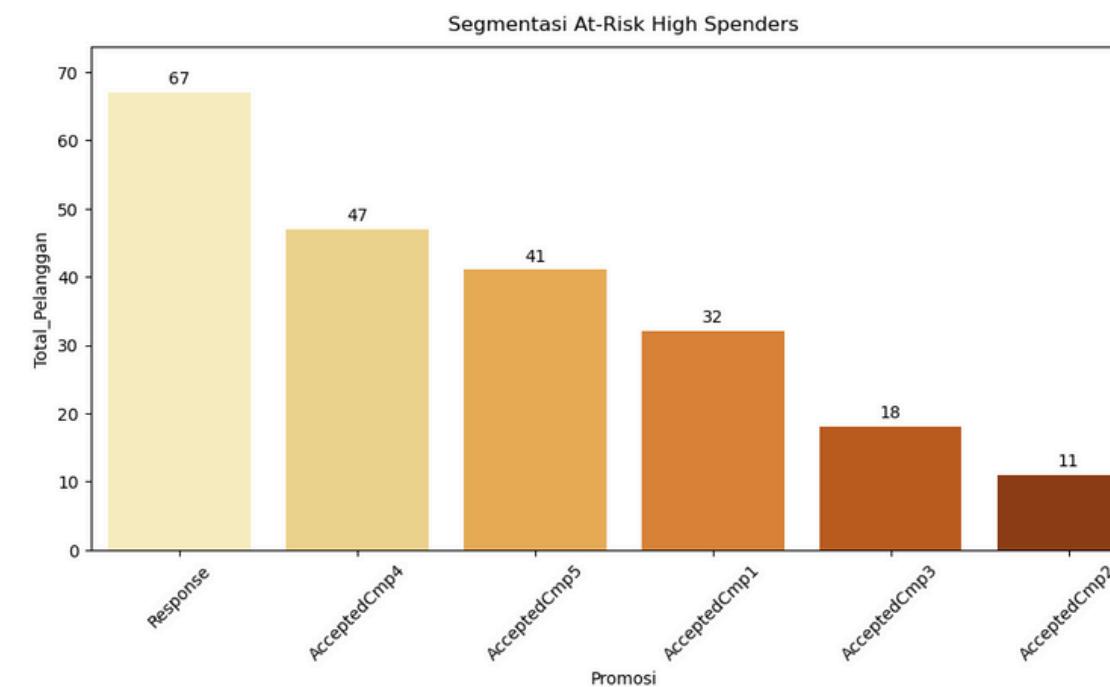
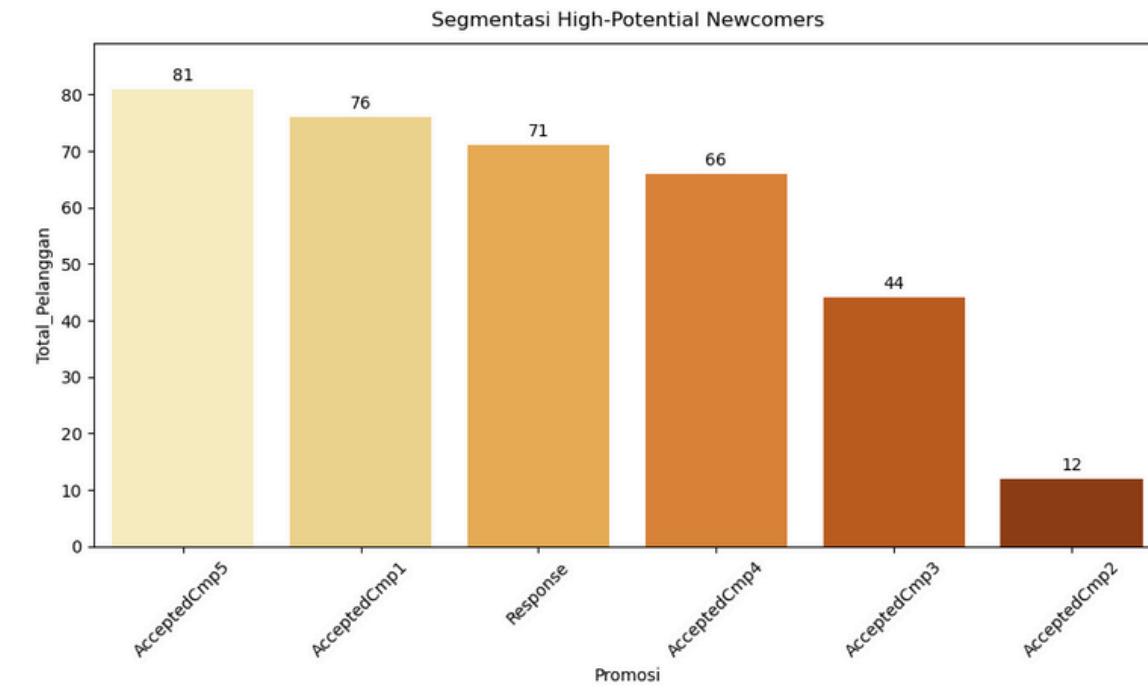
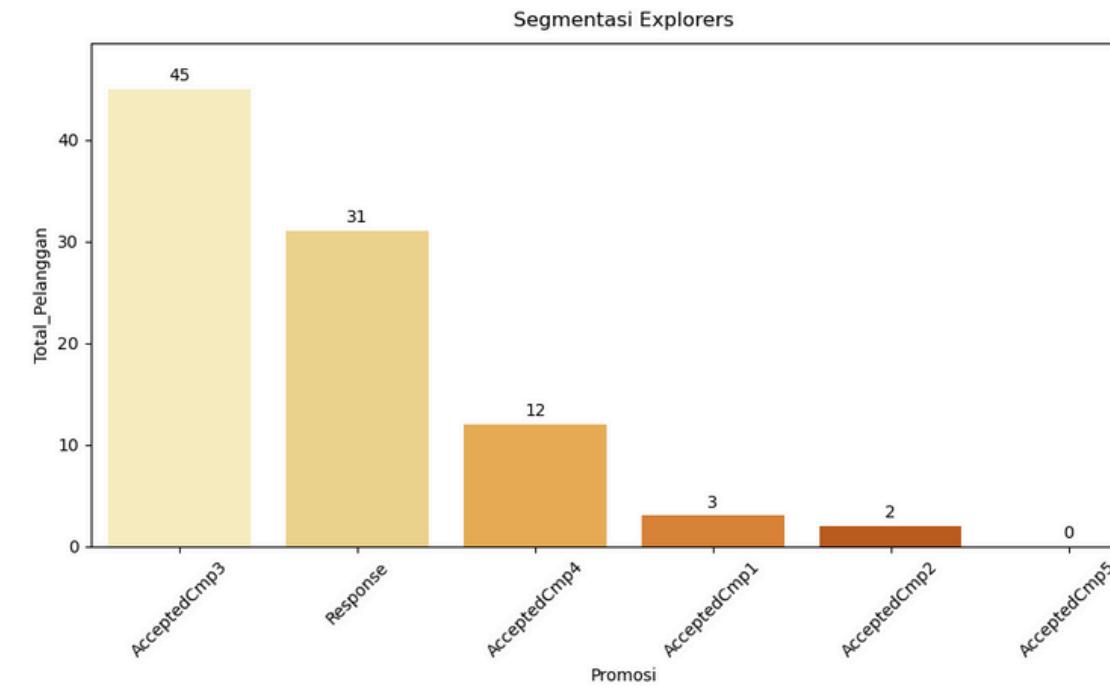
EFEKTIVITAS PROMOSI

Jumlah Pelanggan yang Menerima Penawaran per Promosi



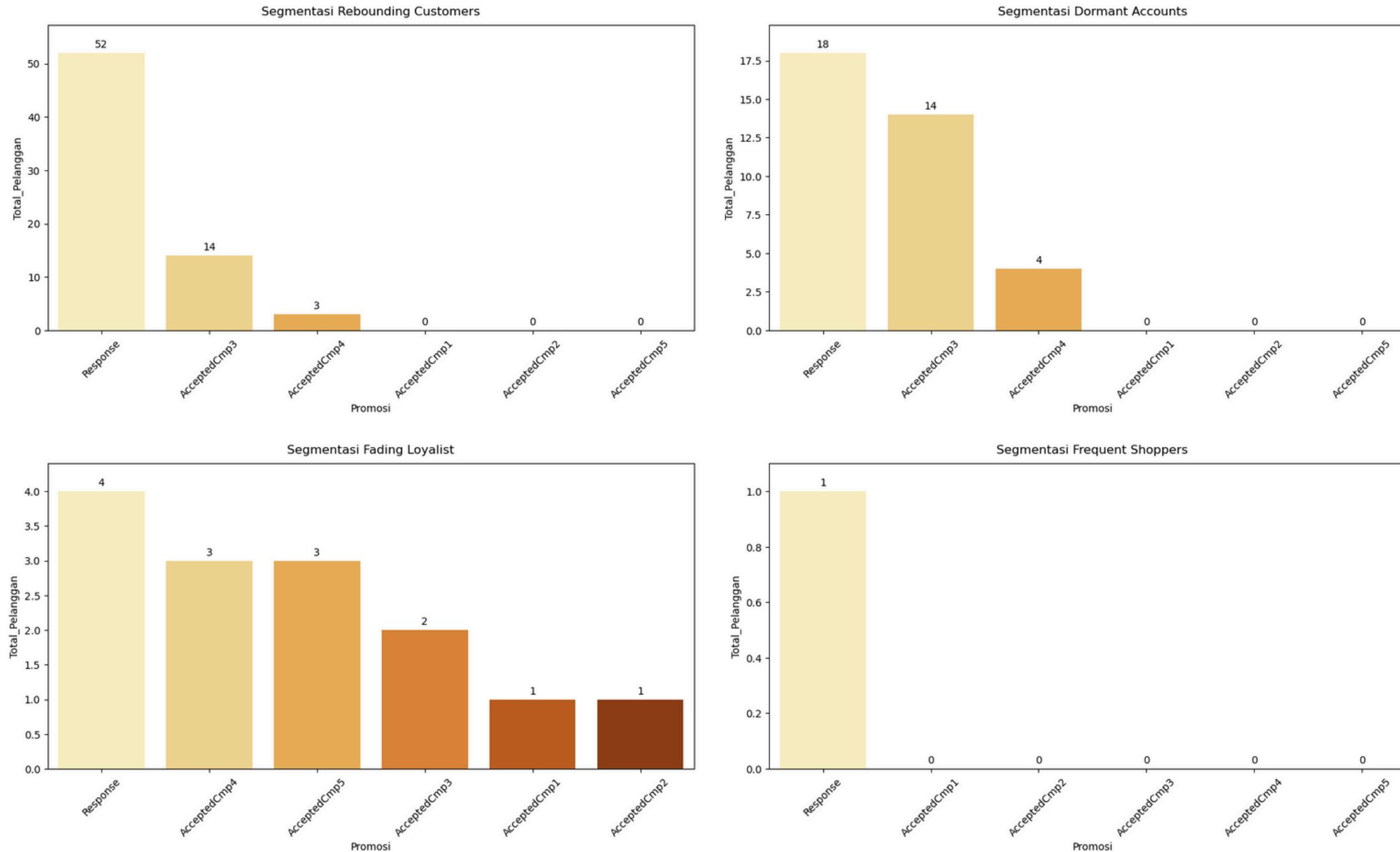
EFEKTIVITAS PROMOSI

Berdasarkan Segmentasi
Pelanggan

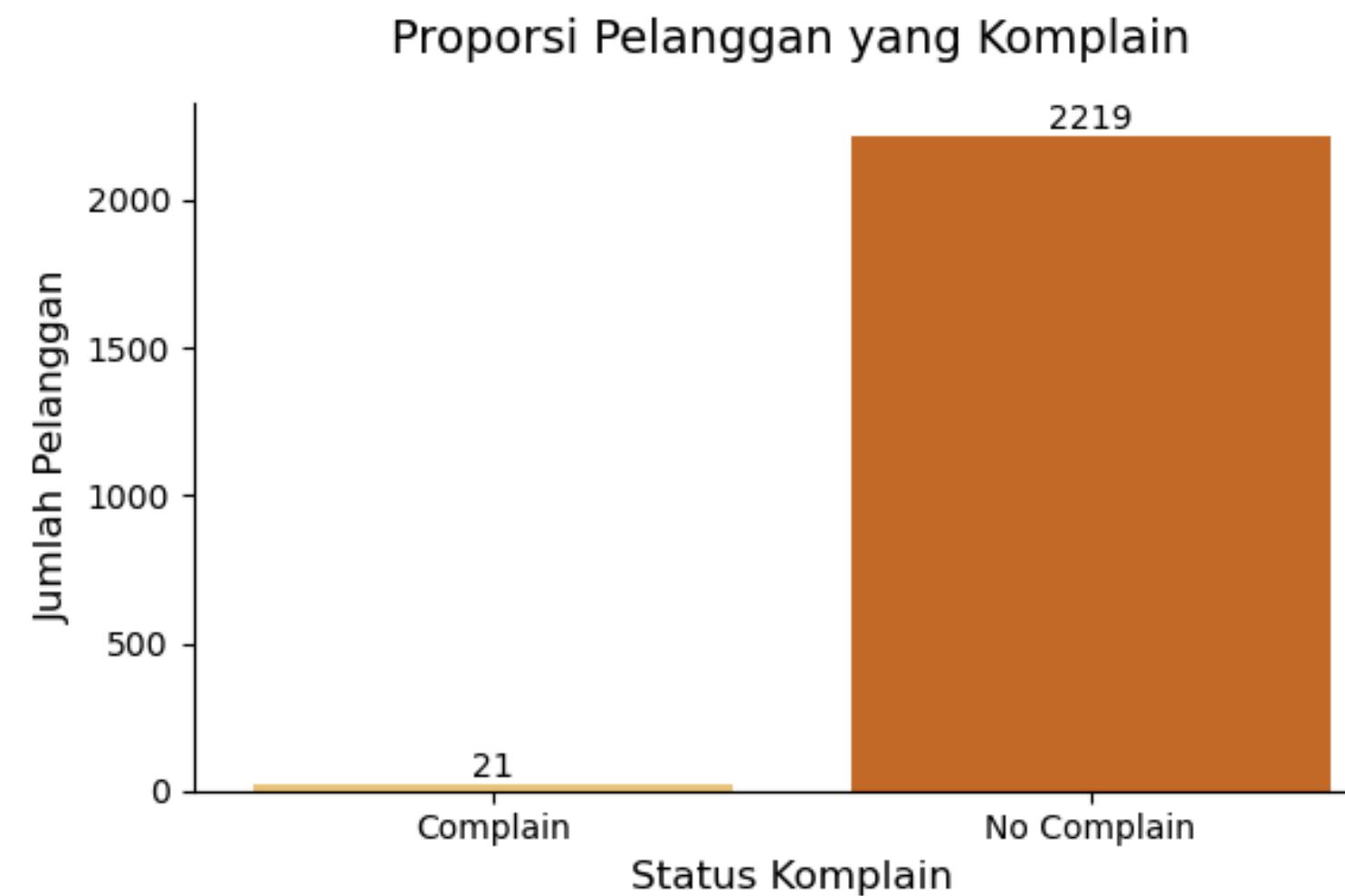


EFEKTIVITAS PROMOSI

Berdasarkan Segmentasi
Pelanggan



DISTRIBUSI KOMPLAIN PELANGGAN



lrfm_segmentasi	Complain	0	1
At-Risk High Spenders	318	3	
Champions	282	2	
Dormant Accounts	231	4	
Explorers	623	6	
Fading Loyalist	19	0	
Frequent Shoppers	7	0	
High-Potential Newcomers	488	3	
Rebounding Customers	251	3	

KESIMPULAN



1. Karakteristik Pelanggan Utama

- Profil Dominan:
 - Usia produktif (18-60 tahun), sudah menikah, berpendidikan tinggi (Graduation/PhD).
 - Segmentasi Terbesar: Explorers (pelanggan baru bernilai rendah) berpotensi dikonversi.
- Segmen Prioritas:
 - High-Value: Champions, High-Potential Newcomers, At-Risk High Spenders (butuh retensi).
 - Risiko Churn: Dormant Accounts, Fading Loyalist (perlu reaktivasi).

2. Performa Penjualan & Produk Unggulan

- Produk Terlaris: Wine, Daging, dan Emas di semua segmen.
- Target Promosi: Fokus pada segmen Champions, High-Potential, dan At-Risk High Spenders (kontribusi penjualan tertinggi).

3. Dampak Diskon

- Diskon tidak meningkatkan nilai belanja (monetary) atau frekuensi.
- Pengguna diskon cenderung belanja dengan nilai lebih rendah.

KESIMPULAN

4. Distribusi Kanal Penjualan

- Store: Kontribusi penjualan tertinggi.
- Web: Jumlah pelanggan setara dengan store, tetapi penjualan lebih rendah.
- Katalog: Paling tidak efektif (pelanggan & penjualan minimal).

5. Efektivitas Kampanye

- Umum: Kampanye terakhir (Response) paling sukses.
- Berdasar Segmen:
- Explorers: Kampanye 3.
- High-Potential Newcomers: Kampanye 5.

6. Kepuasan Pelanggan & Keluhan

Segmen Puas:

- Explorers, High-Potential Newcomers (ekspektasi terpenuhi).
- Champions & At-Risk High Spenders (loyal & high spenders).

Perhatian Khusus:

- Dormant Accounts & Fading Loyalist (risiko churn).
- Frequent Shoppers (kecil tapi loyal, berpotensi ditingkatkan).

REKOMENDASI

1. Strategi per Segmen

- Explorers: Diskon pertama & rekomendasi produk bernilai tinggi.
- High-Potential Newcomers: Program loyalitas & bundling premium.
- Champions: Reward eksklusif & referral program.
- At-Risk/Fading: Personalized offer & insentif comeback.
- Dormant: Retargeting ads & diskon "kembali lagi".
- Frequent Shoppers: Tawarkan produk dengan nilai lebih tinggi dengan bundling produk.
- Rebounding Customers: Berikan insentif tambahan (double poin, gratis sample) untuk mempertahankan keterlibatan.
- Semua Segmen: Kampanye keluarga & konten edukasi produk.

2. Optimalisasi Produk

Produk Populer (Wine, Meat, Gold):

- Bundling paket premium (contoh: "Wine + Gourmet Meat").
- Voucher belanja untuk pembelian besar.
- Produk Kurang Laris:
- Bundling dengan produk laris (contoh: "Beli Wine, Dapat Fish 50% off").
- Sampel gratis & penempatan strategis di toko.

REKOMENDASI

3. Manajemen Diskon

- Alihkan ke Loyalitas: Poin/cashback > diskon besar.
- Diskon Selektif: Fokus pada produk rendah margin/mengurangi stok.
- Minimum Spending: Dorong nilai transaksi lebih tinggi.

4. Kanal Penjualan

- Store: Upselling, demo produk, dorong click & collect.
- Web: Optimalkan UX, live chat, flash sale.
- Katalog: E-katalog + QR code untuk promo khusus.

5. Efektivitas Kampanye

- Analisis Kampanye Terakhir: Identifikasi faktor sukses (diskon, timing, kreatif).
- Tingkatkan Personalisasi: Konten & timing berbasis preferensi segmen.

6. Penanganan Komplain

- Survey Kepuasan: Berikan reward untuk feedback.
- Respon Cepat: Solusi tuntas + follow-up.
- Transparansi: Tracking number untuk komplain.

TERIMA KASIH

