

# Insight Dominasi Pengguna: Data Mining untuk Investasi Cerdas

Azkaa Rahilla Hardi

# CONTENTS

- 01 | Profil Pengguna Utama**
- 02 | Preferensi Perangkat & Lokasi**
- 03 | Analisis Segmentasi Usia**
- 04 | Preferensi Minat Digital**
- 05 | Peta Merek & Lokasi**
- 06 | Rekomendasi Strategis**

# 01

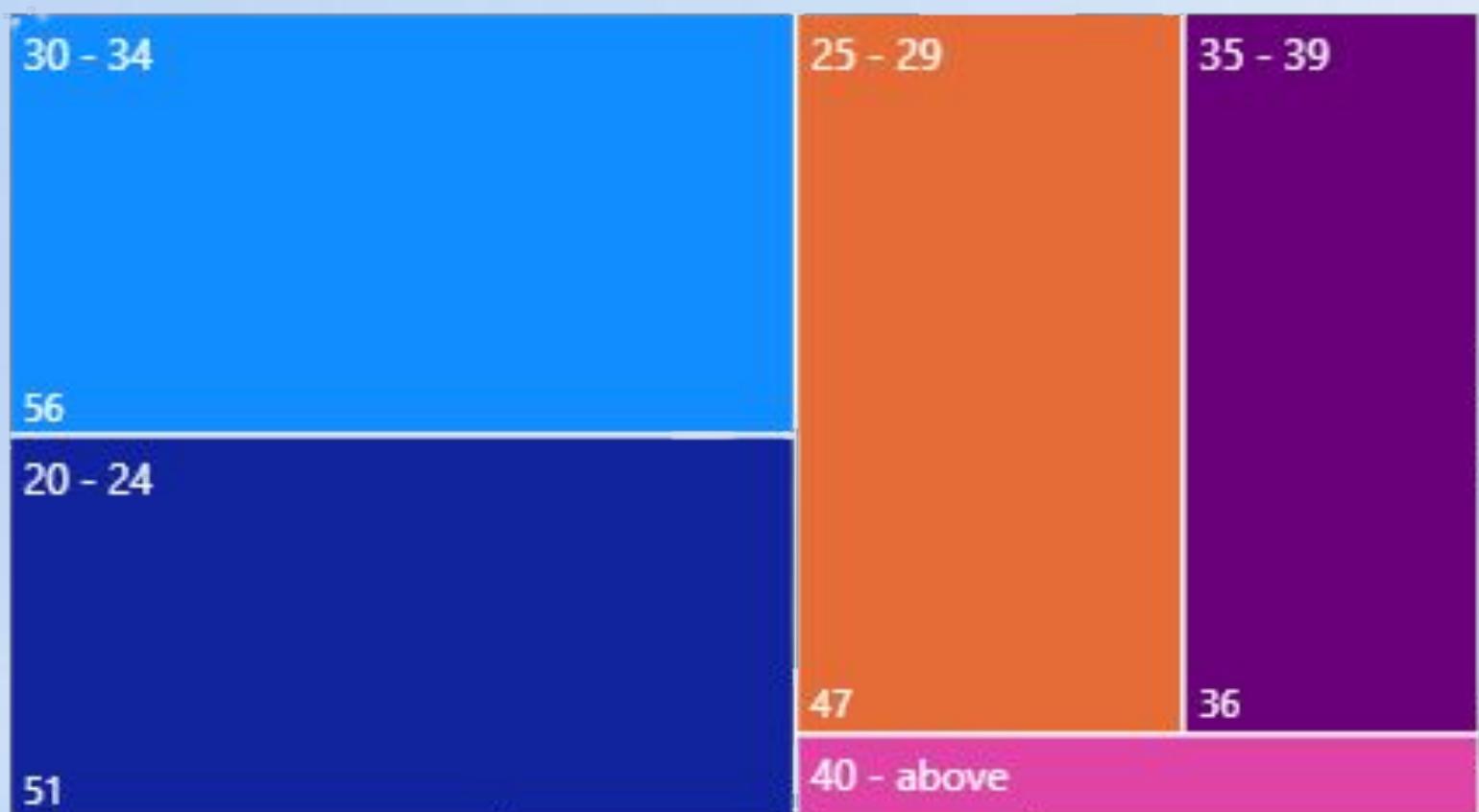
## Profil Pengguna Utama

# Pengguna 30-34 Tahun Paling Dominan

Segmen usia dewasa muda menjadi kelompok terbesar, menunjukkan potensi pasar yang produktif dan tech-savvy.

## Insight Utama:

Kelompok usia **30-34 tahun** merupakan segmen terbesar, ideal untuk produk digital dan layanan finansial berbasis teknologi.



DEWASA MUDA  
**30-34**  
Tahun

DAYA BELI KUAT  
**Produktif**  
Tech-Savvy

# Social Media Jadi Minat Utama

Minat digital tertinggi adalah **social media**, mengindikasikan hubungan erat dengan gaya hidup digital.

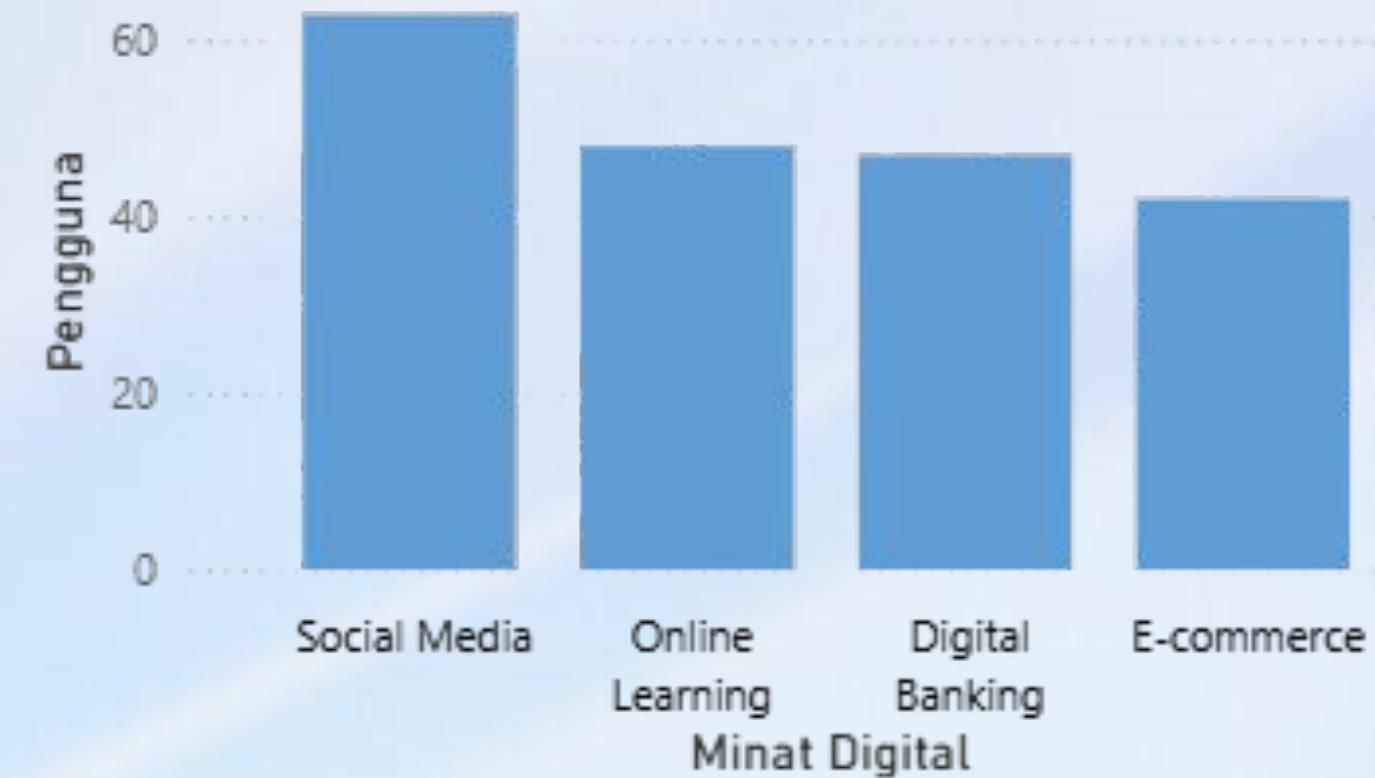
## Strategi Pemasaran Efektif

Strategi pemasaran melalui platform sosial akan sangat efektif menjangkau target audiens utama.

## Konten yang Menarik

Konten yang menarik dan interaktif akan menjadi kunci untuk membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Pengguna oleh Minat Digital

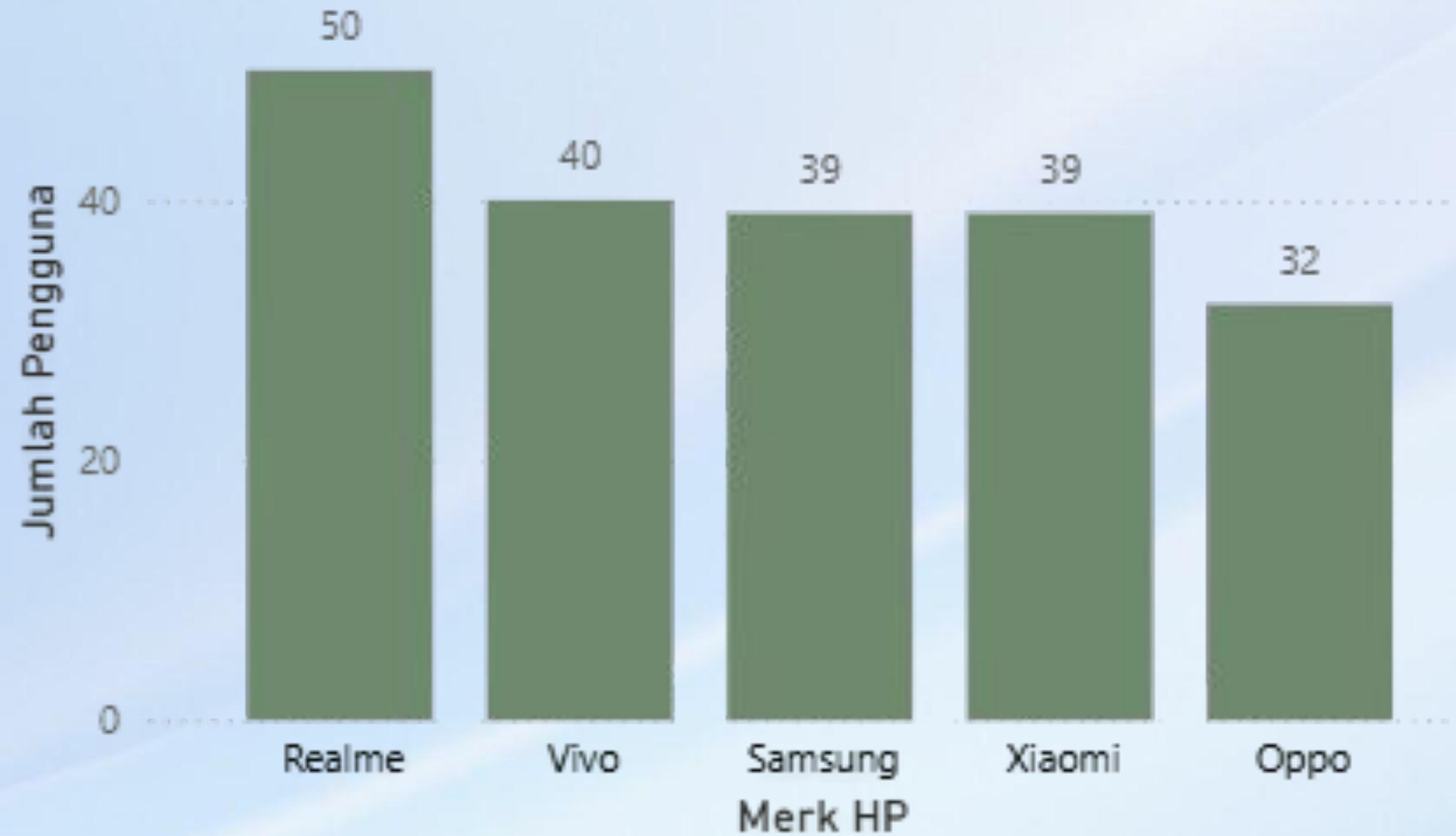


# 02

## Preferensi Perangkat & Lokasi

# Realme Ungguli Merek Lain

Realme menjadi merek smartphone paling banyak digunakan, menandakan preferensi terhadap nilai tambah performa dan harga kompetitif.



# Realme Ungguli Merek Lain

Realme menjadi merek smartphone paling banyak digunakan, menandakan preferensi terhadap nilai tambah performa dan harga kompetitif.

40  
Vivo

50  
Realme  


39  
Samsung

## Optimalisasi Aplikasi

Optimalkan layanan digital untuk perangkat Realme guna meningkatkan pengalaman pengguna.

## Kerja Sama Strategis

Pertimbangkan kerja sama strategis dengan Realme untuk pre-install aplikasi atau promosi bundling.

# Rural Menjadi Basis Terbesar

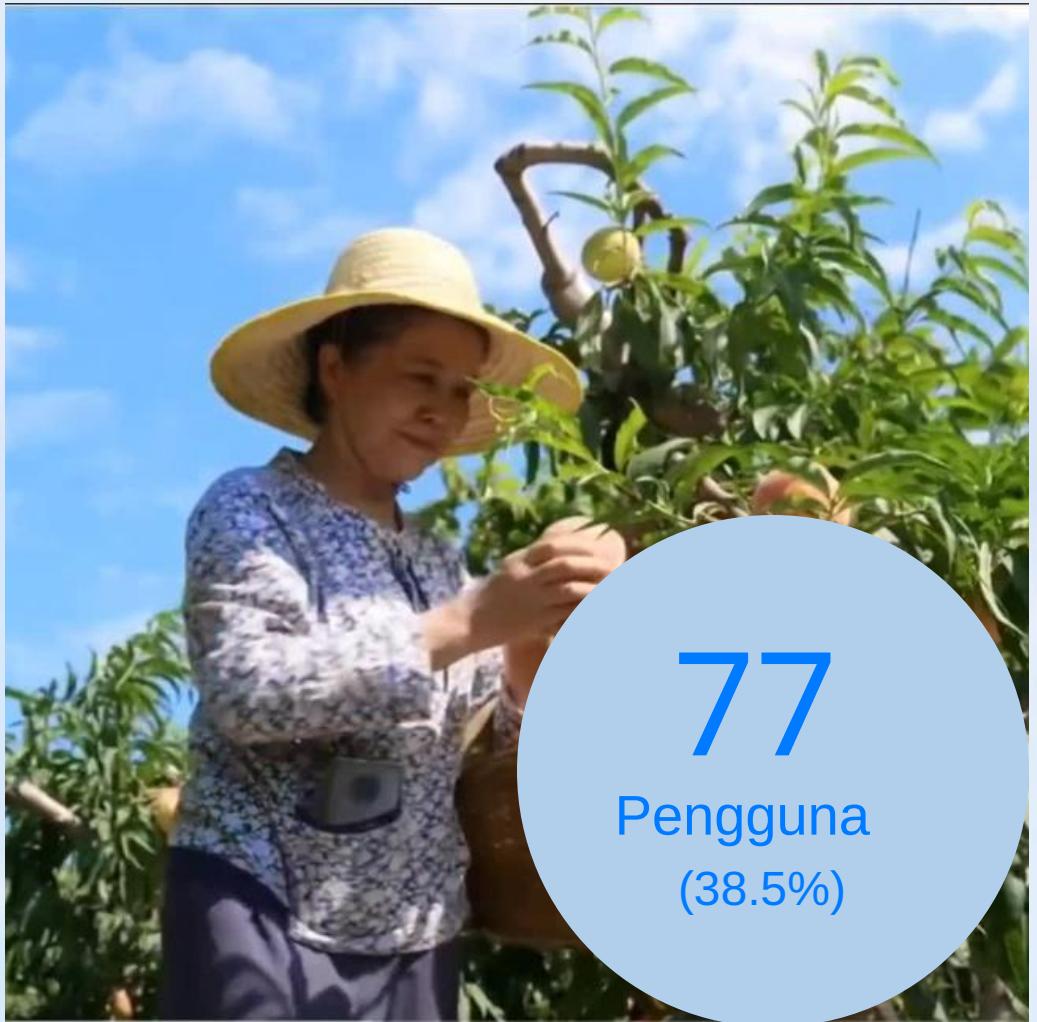
Pengguna dari wilayah **rural (pedesaan)** mencapai 77 jiwa (38,5%), menunjukkan penetrasi digital yang menjangkau pelosok.

## Peluang Layanan Digital

Membuka peluang besar untuk layanan berbasis digital yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat pedesaan.

## Solusi Inklusif

Fokus pada solusi yang relevan dengan kebutuhan rural, seperti edukasi, kesehatan, dan pasar pertanian digital.



# 03

## Analisis Segmentasi Usia

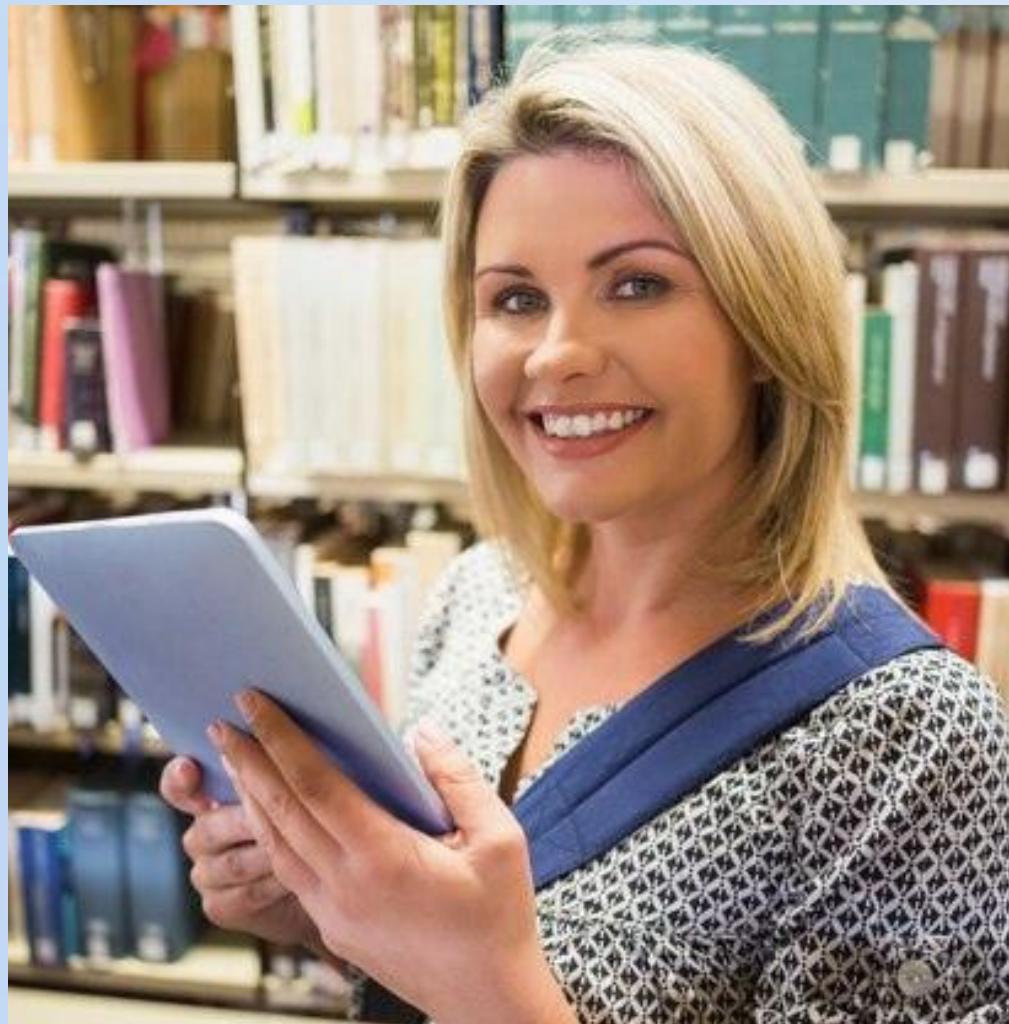
# Rentang Usia Produktif Mendominasi

Kelompok **25-34 tahun** menyumbang lebih dari setengah pengguna, menggambarkan daya beli yang kuat.



Kesimpulan: Kelompok usia ini sangat cocok untuk produk berlangganan dan layanan keuangan digital.

# Usia 40+ Masih Potensial



Meskipun paling sedikit, segmen 40 tahun ke atas tetap signifikan sebagai pasar niche.

## Solusi Kesehatan Digital

Pasar yang tepat untuk aplikasi manajemen kesehatan, telemedicine, dan asuransi digital.

## Edukasi Berbasis Teknologi

Platform edukasi online untuk pengembangan keterampilan baru (upskilling) sangat relevan.

# 04

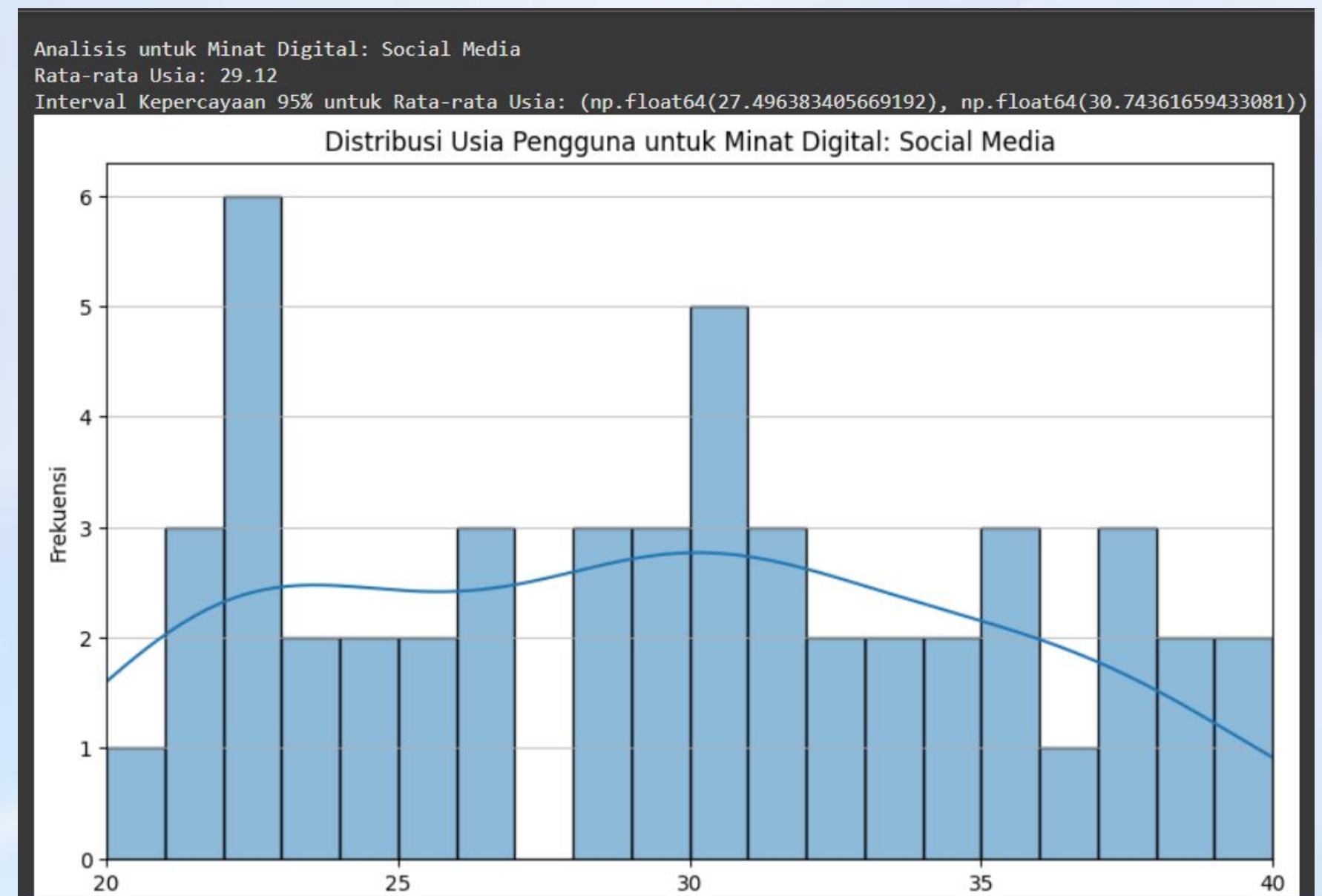
## Preferensi Minat Digital dan Rata-Rata Usia Penggunanya

# Rata - Rata Usia Minat Digital

Pengguna **Social Media** memiliki rata-rata usia 29,12 tahun. Interval kepercayaan 95% untuk rata-rata usia tersebut berada di antara 27,50 hingga 30,74 tahun.

## Insight Utama

Pengguna social media didominasi kelompok usia muda dan dewasa awal. Frekuensi tertinggi di sekitar usia 23 dan 30 tahun, menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama interaksi di rentang usia 20–34 tahun.

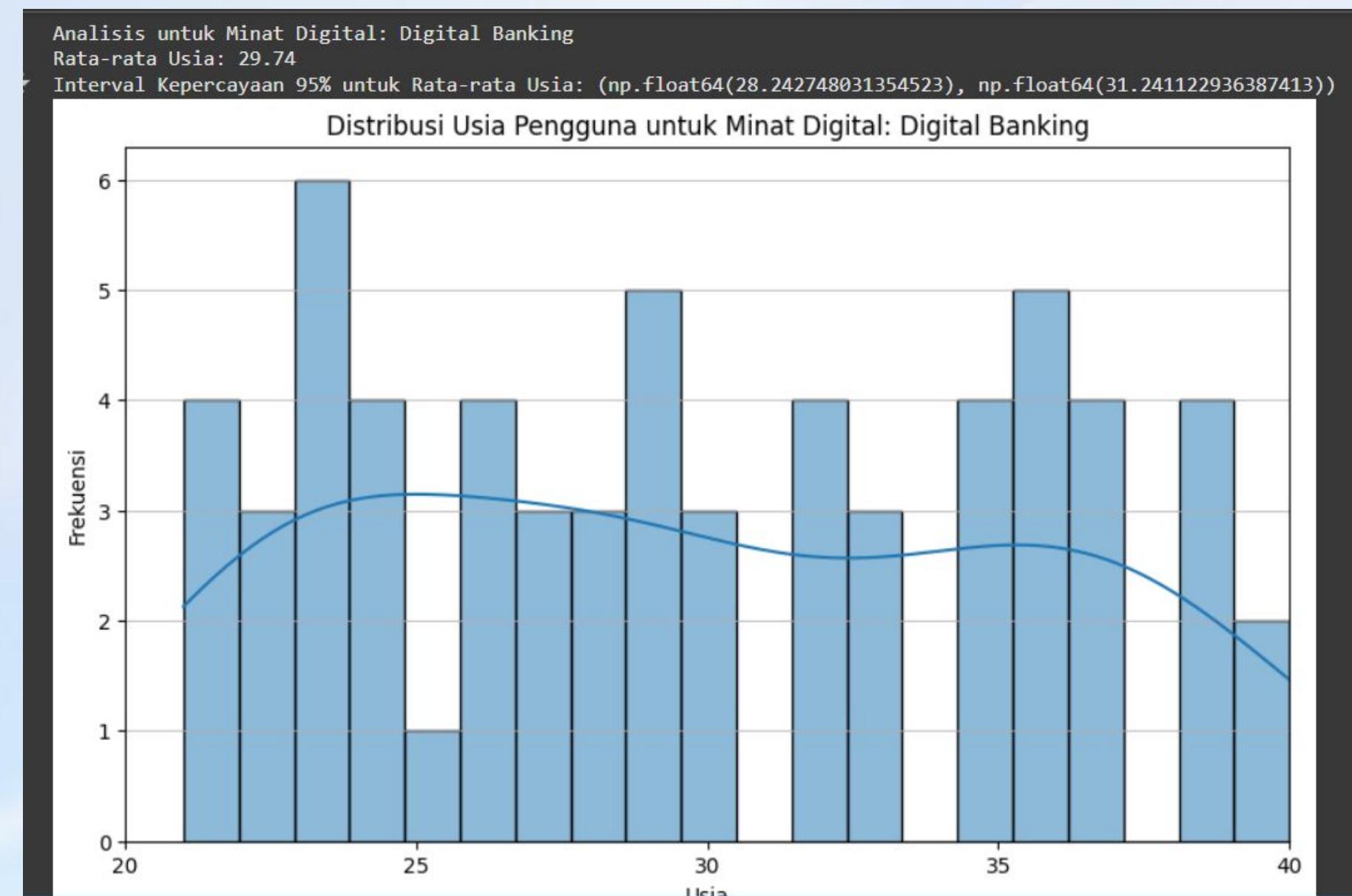


# Rata - Rata Usia Minat Digital

Pengguna Digital Banking memiliki rata-rata usia 29,74 tahun. Interval kepercayaan 95% untuk rata-rata usia tersebut berada di antara 28,24 hingga 31,24 tahun.

## Insight Utama

Penyebaran usia pengguna cukup merata di rentang usia 20–40 tahun, dengan pusat di usia akhir 20-an hingga awal 30-an. Tidak ada dominasi usia tertentu, artinya layanan digital banking menarik berbagai kalangan usia muda dan dewasa awal.



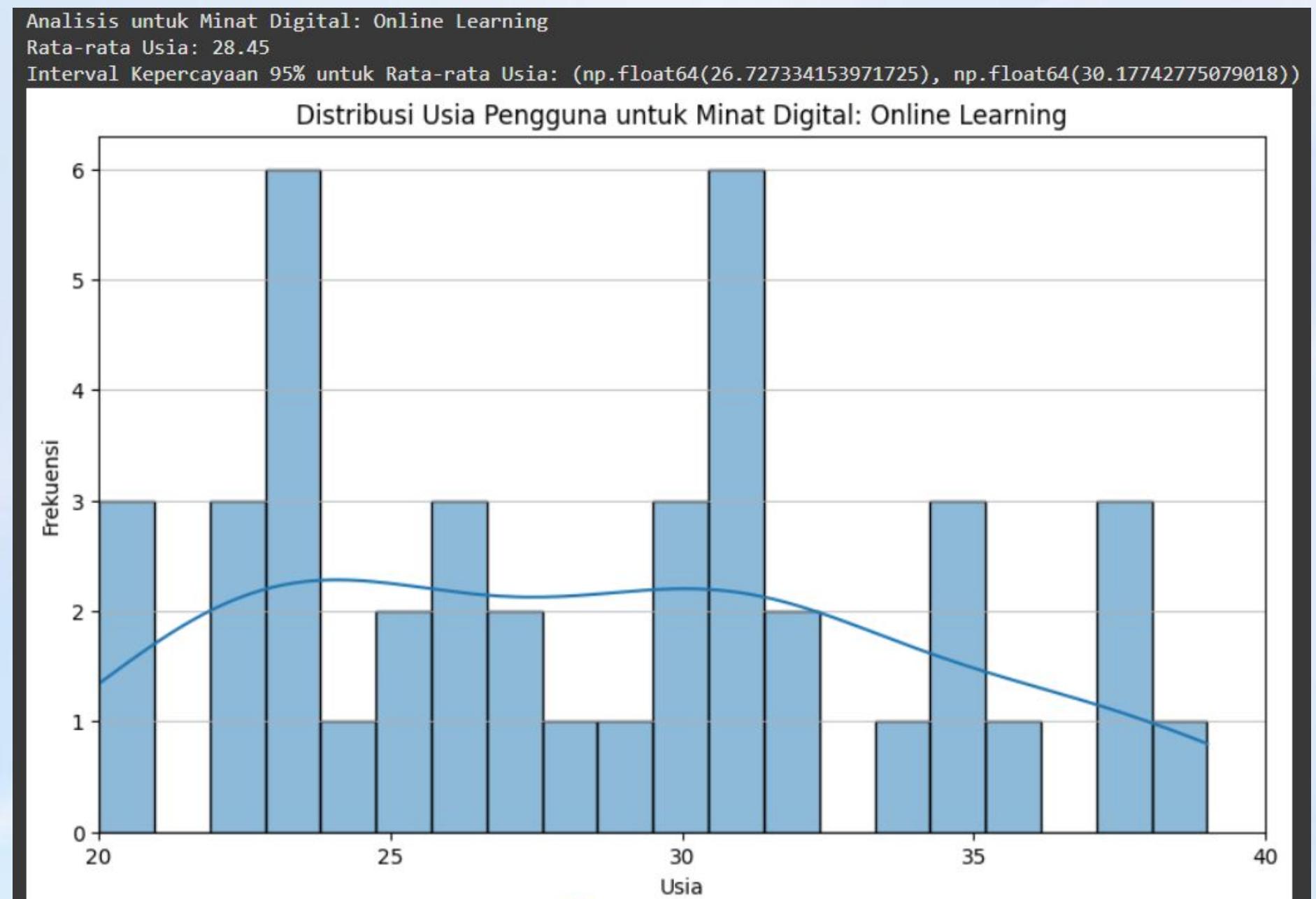
# Rata - Rata Usia Minat Digital

Pengguna **Online Learning** memiliki rata-rata usia 28,45 tahun. Interval kepercayaan 95% untuk rata-rata usia tersebut berada di antara 26,73 hingga 30,18 tahun..

## Insight Utama

Mayoritas pengguna berada di usia pertengahan 20-an sampai awal 30-an, dengan puncak frekuensi di usia 23 dan 30 tahun.

Platform pembelajaran daring sangat diminati oleh generasi usia produktif, relevan untuk strategi pengembangan konten edukasi digital.

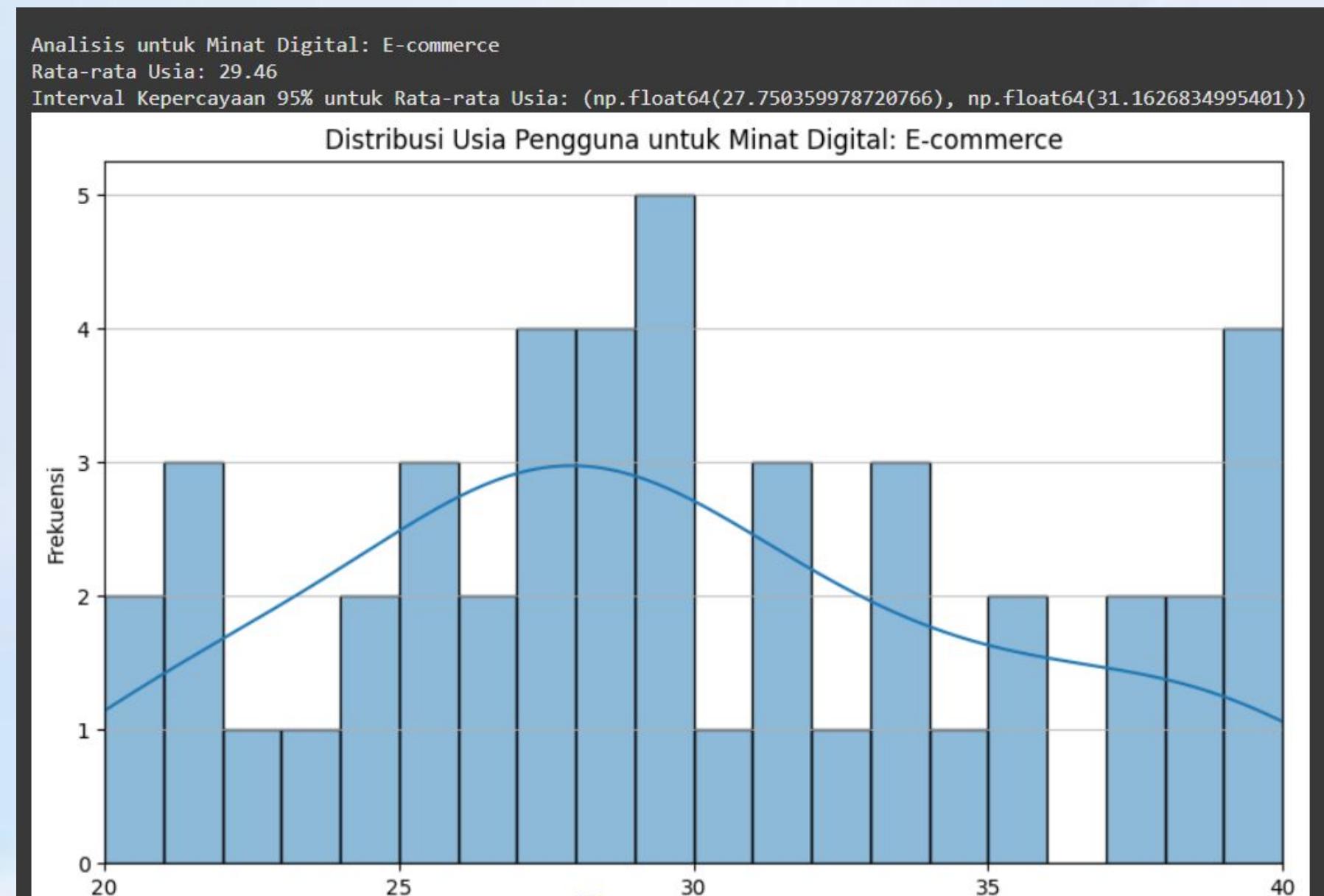


# Rata - Rata Usia Minat Digital

Pengguna E-commerce memiliki rata-rata usia 29,46 tahun. Interval kepercayaan 95% untuk rata-rata usia tersebut berada di antara 27,75 hingga 31,16 tahun.

## Insight Utama

Rata-rata usia pengguna e-commerce hampir sama dengan minat digital lain, namun penyebaran usia sedikit lebih merata ke usia awal 30-an. Ini menandakan bahwa belanja daring diminati oleh berbagai kelompok usia muda dan dewasa awal.



# Social Media vs Learning & Banking

Social media unggul jauh, namun minat pada online learning dan digital banking hampir berimbang, menandakan kesempatan untuk integrasi.



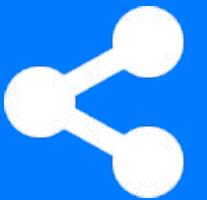
# Social Media vs Learning & Banking

Social media unggul jauh, namun minat pada online learning dan digital banking hampir berimbang, menandakan kesempatan untuk integrasi.



Online Learning

~48



Social Media

62



Digital Banking

~47

Kesempatan: Integrasikan edukasi dan layanan finansial dalam ekosistem media sosial.

# E-Commerce Butuh Trigger Tambahan

E-Commerce berada di posisi paling rendah, menunjukkan kebutuhan strategi promosi khusus untuk mendorong transaksi daring.

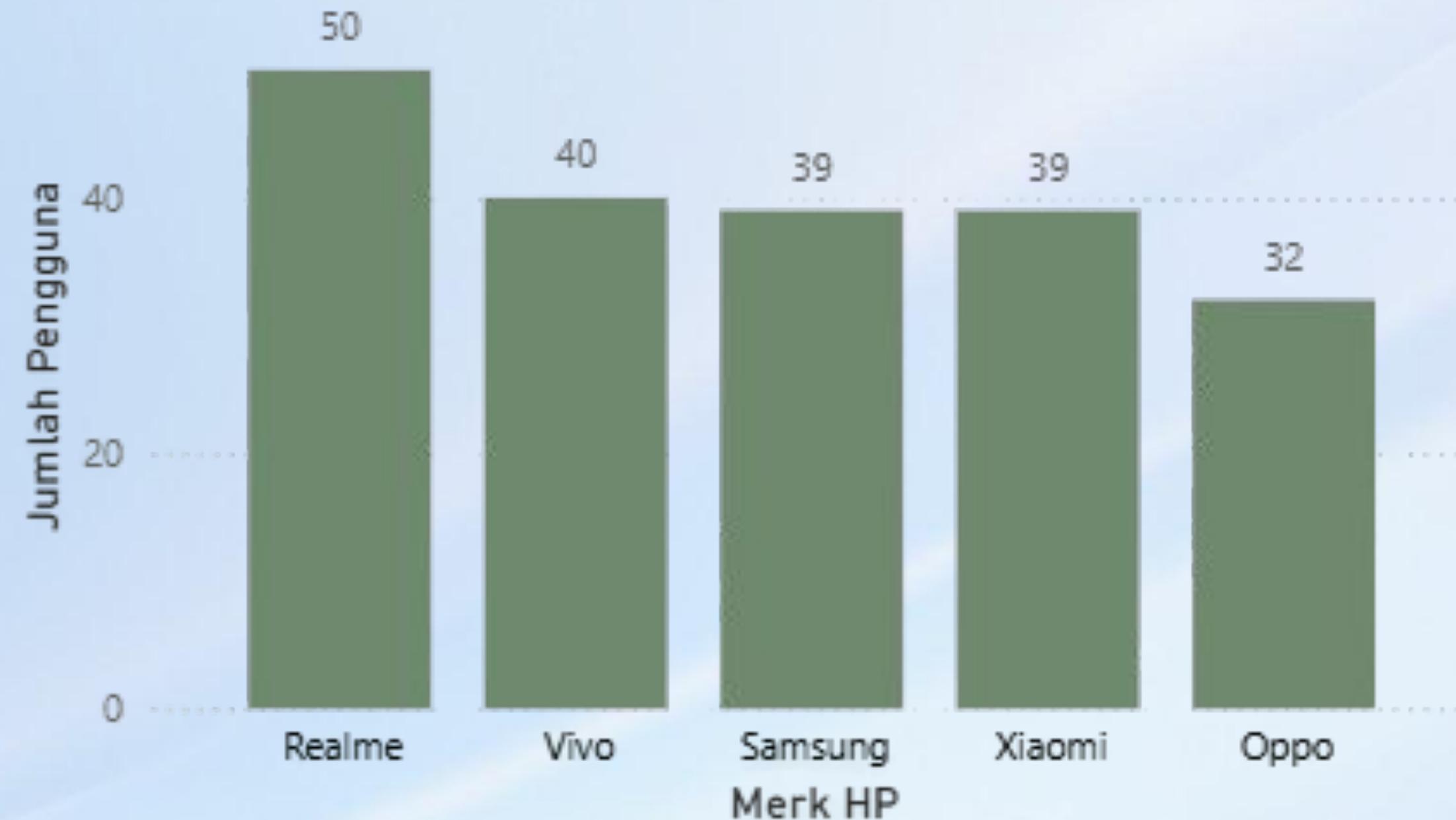


# 05

## Peta Merek & Lokasi

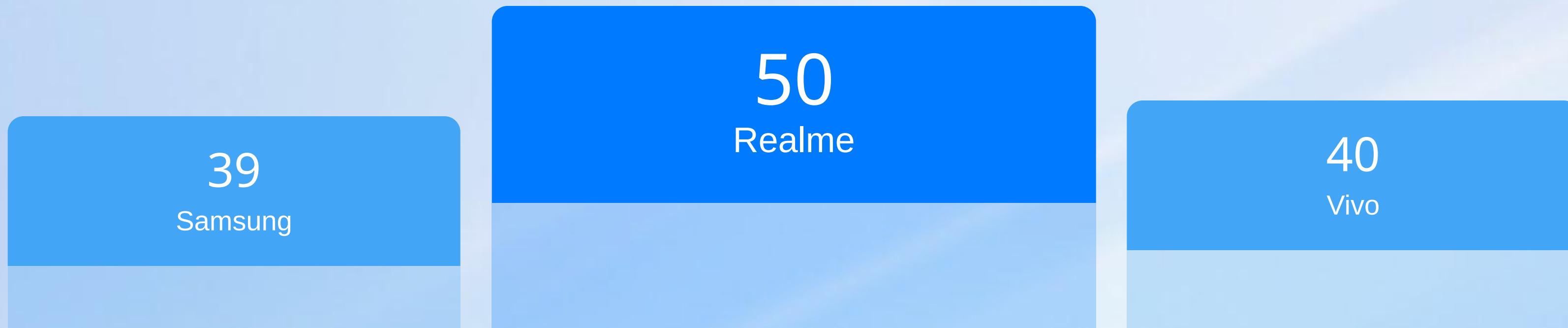
# Realme, Vivo, Samsung Saling Menyalip

Realme memimpin, tapi Vivo dan Samsung bersaing ketat, sementara Oppo tertinggal. Ini adalah peta persaingan yang dinamis.



# Realme, Vivo, Samsung Saling Menyalip

Realme memimpin, tapi Vivo dan Samsung bersaing ketat, sementara Oppo tertinggal. Ini adalah peta persaingan yang dinamis.



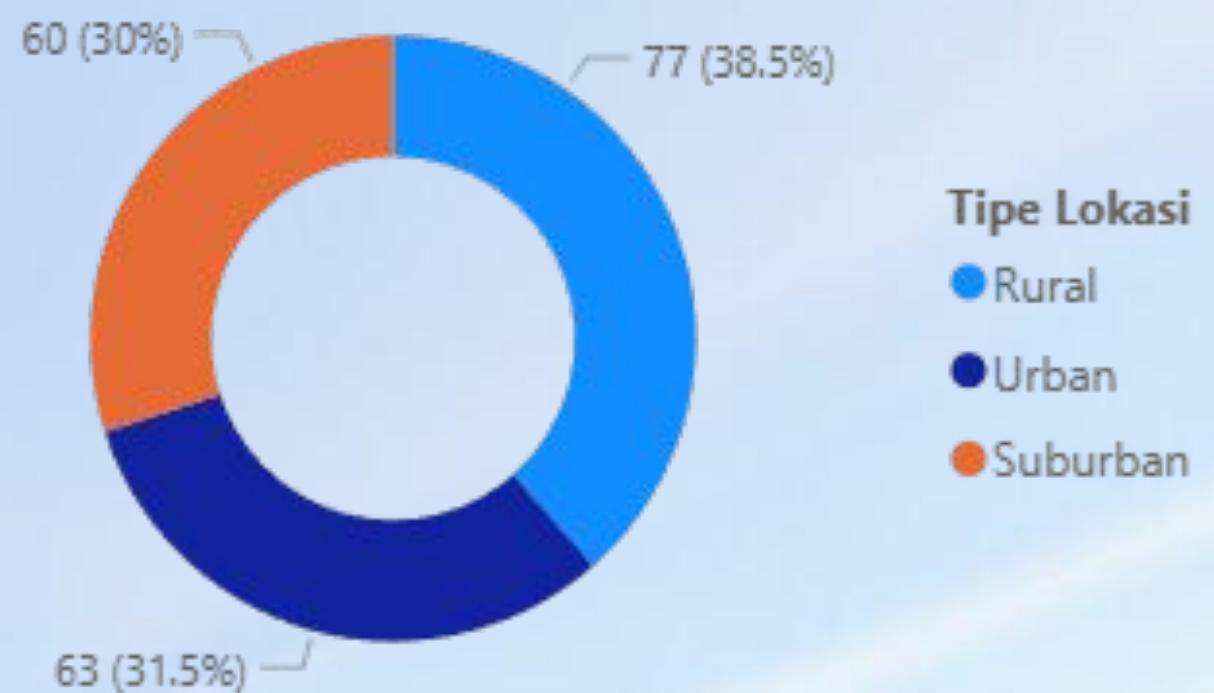
Rekomendasi: Fokus pada kerja sama eksklusif atau optimalisasi aplikasi untuk merek papan atas (Realme, Vivo, Samsung) untuk meningkatkan retensi.



shutterstock.com · 641414503

# Rural, Urban, Suburban Seimbang

Distribusi lokasi relatif merata, memperlihatkan potensi penetrasi layanan digital di segala wilayah.



Rural (Pedesaan)

38.5%

Urban (Perkotaan)

31.5%

Suburban (Pinggiran)

30.0%

Pendekatan hyper-local dapat memperkuat daya tarik sesuai karakteristik setiap tipe lokasi.

# 06

## Rekomendasi Strategis

# Fokus pada Pengguna Ideal

Prioritaskan pengembangan fitur untuk persona pengguna yang paling dominan dan potensial.



Demografi

Pria/Wanita, 30-34 tahun.



Minat Digital

Gemar menggunakan media sosial.



Lokasi

Berasal dari daerah rural (pedesaan).



Perangkat

Menggunakan smartphone Realme.

# Langkah Investasi Berikutnya



## Kampanye Media Sosial

Alokasikan dana untuk kampanye yang menargetkan pengguna ideal.



## Kemitraan Strategis

Jalin kemitraan dengan Realme dan ekspansi infrastruktur di rural.



## Monitoring & ROI

Pantau metrik adopsi dan retensi untuk membuktikan ROI yang menarik.

Kesimpulan: Berdasarkan data memberikan insight yang jelas untuk investasi yang tepat sasaran dan menguntungkan.

# THANK YOU