

Presented by Vanessa Alexandra

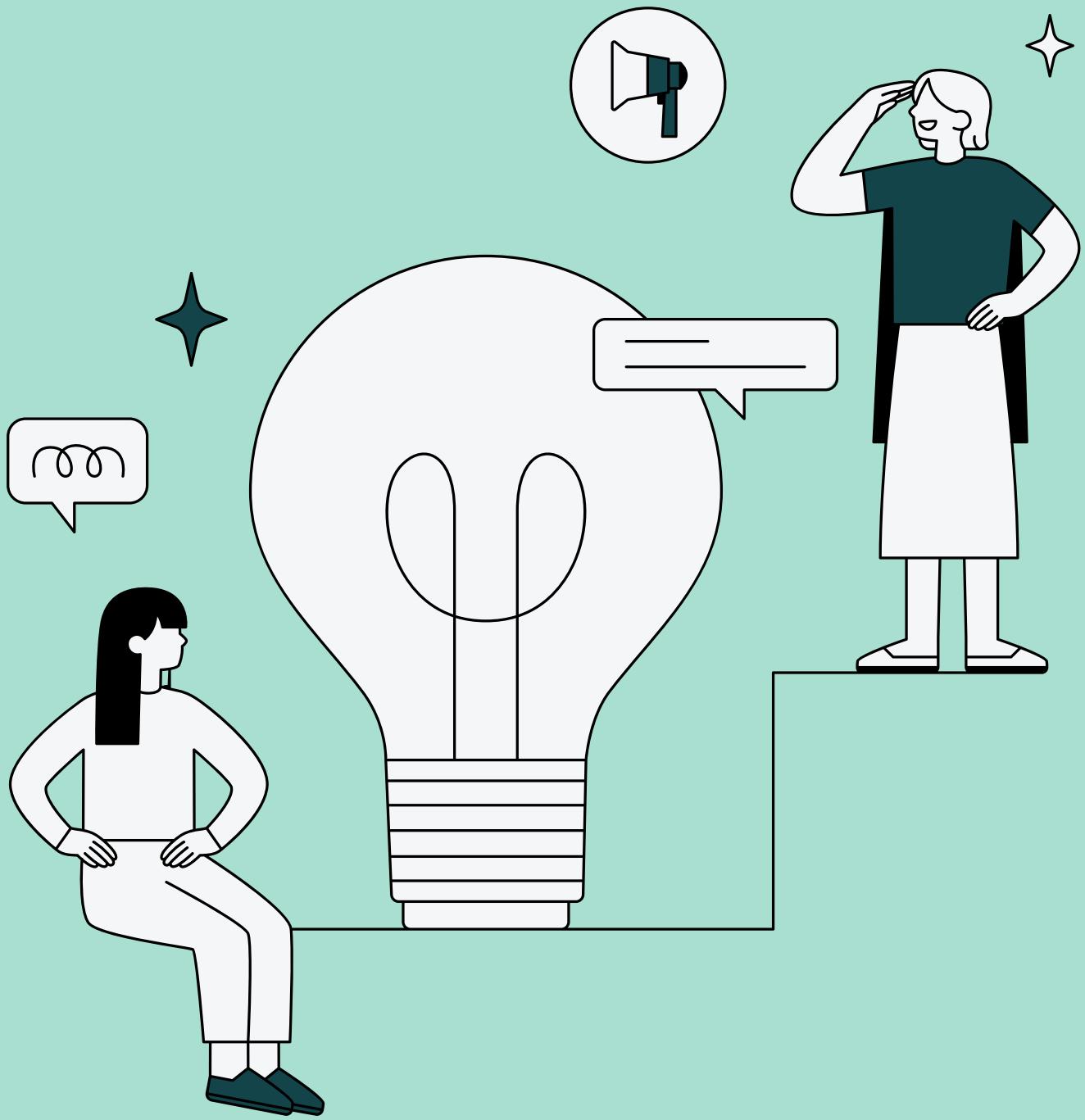
# Supermarket Customer Campaign and Spending Analysis

Purwadhika Digital Technology School | JCDS-2804-014



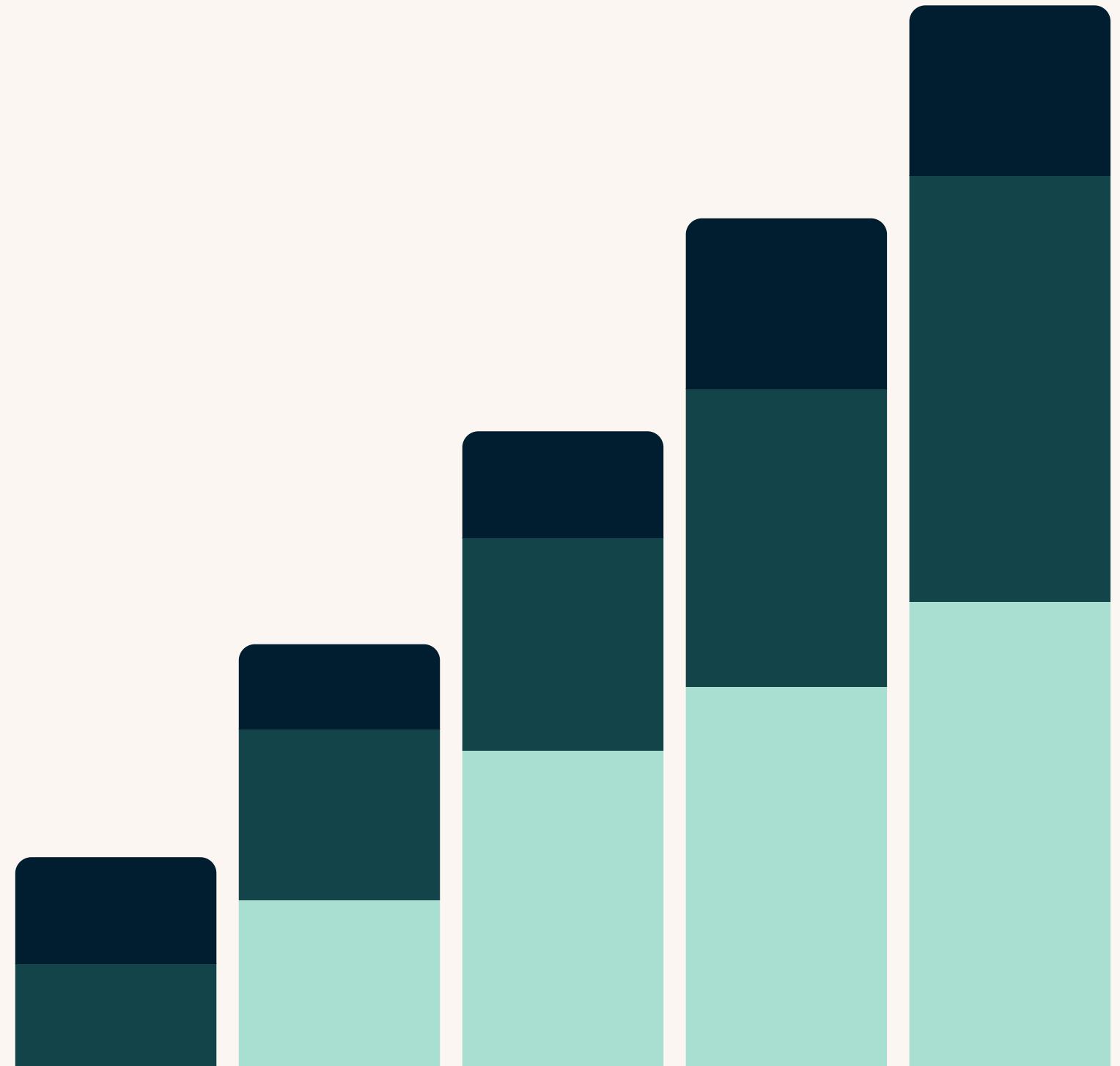
# Latar Belakang

Dalam industri ritel modern seperti supermarket, strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu bentuk strategi yang umum dilakukan adalah melalui campaign atau promosi yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar atau lebih sering. Namun, tidak semua campaign memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas campaign yang telah dijalankan.



# Pernyataan Masalah

1. Apakah campaign yang dijalankan oleh supermarket berdampak terhadap total pengeluaran pelanggan?
2. Bagaimana perbedaan spending pelanggan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, status hubungan, dan tingkat pendidikan?
3. Segmentasi pelanggan seperti apa yang memiliki pengeluaran tertinggi?
4. Campaign seperti apa yang paling efektif untuk mendorong peningkatan pembelian dari segmen pelanggan tertentu?



# Goals

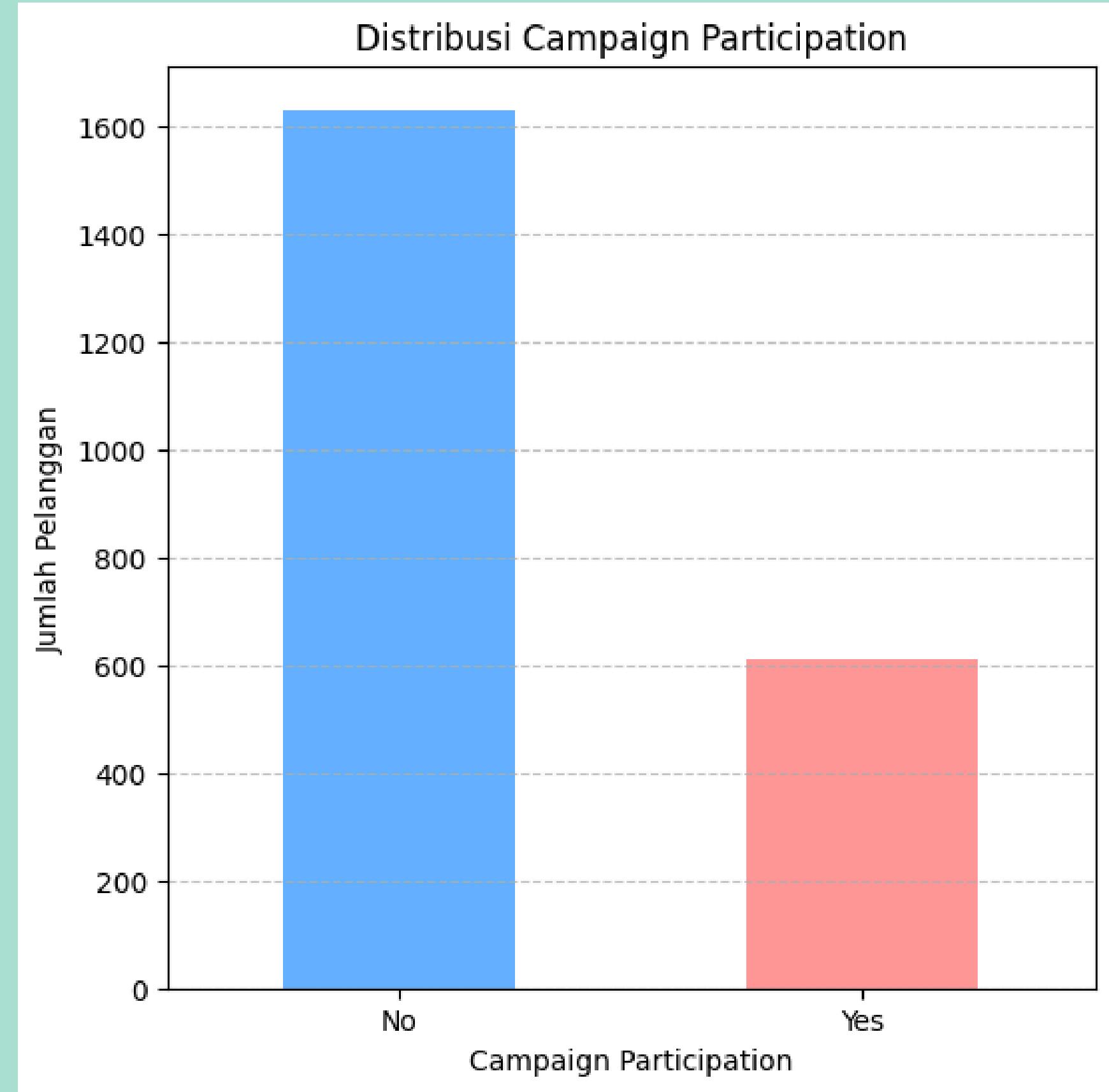
1. Mengetahui efektivitas campaign atau promosi yang sedang dijalankan.
2. Melihat target market mana yang paling responsif terhadap campaign tertentu.
3. Menentukan strategi campaign selanjutnya berdasarkan demografi customer.

# Stakeholder

Analisis ini ditujukan untuk Tim Marketing yang mana berkaitan dengan Goals di atas.



# Distribusi Efektivitas Campaign



# 69%

Rata-rata Total Spending Diperoleh Dari  
Customer Yang Berpartisipasi Dalam  
Campaign

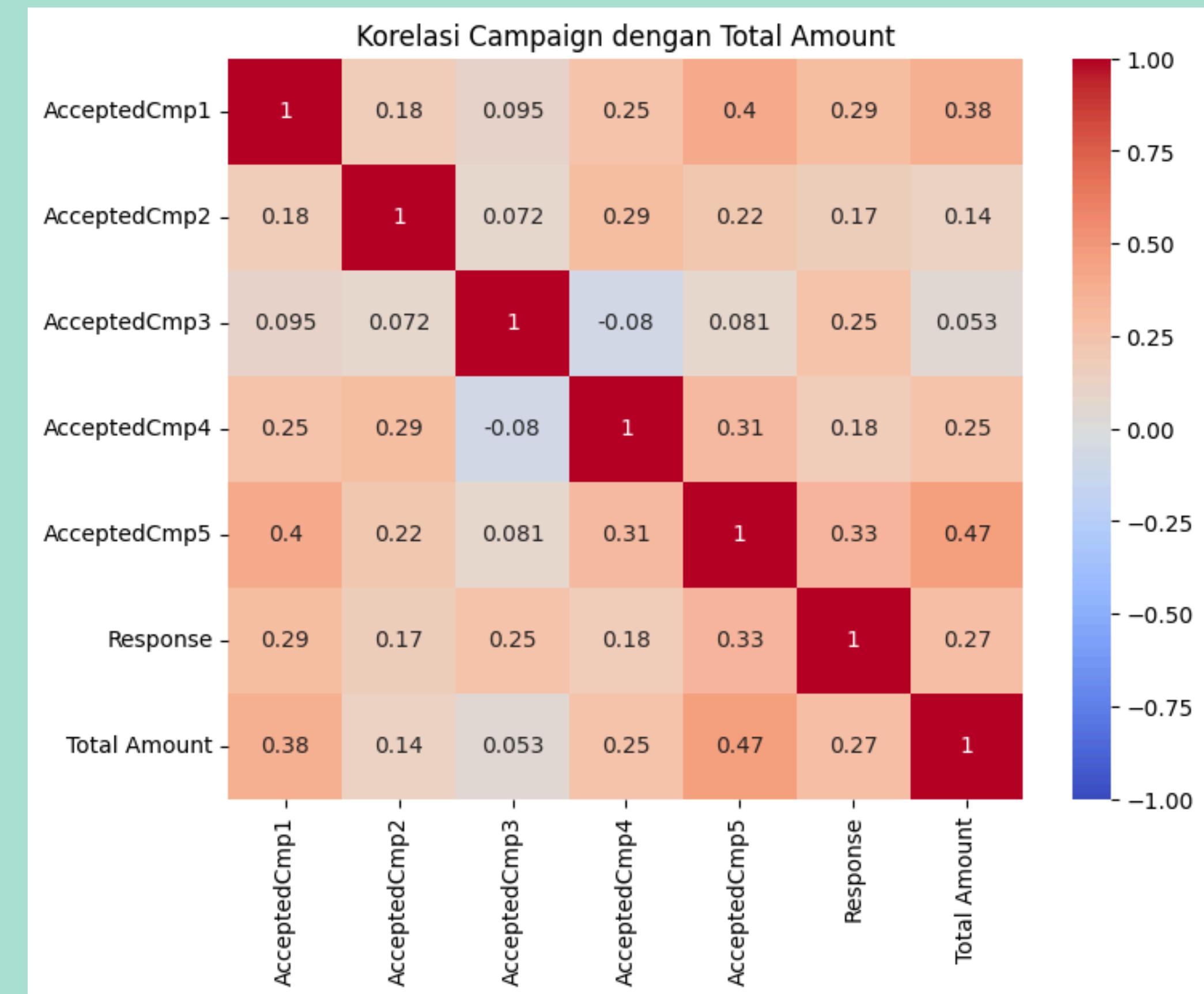
Campaign Participation

No 458.618171

Yes 999.932566

Name: Total Amount, dtype: float64

# Korelasi Antara Campaign Dengan Total Spending



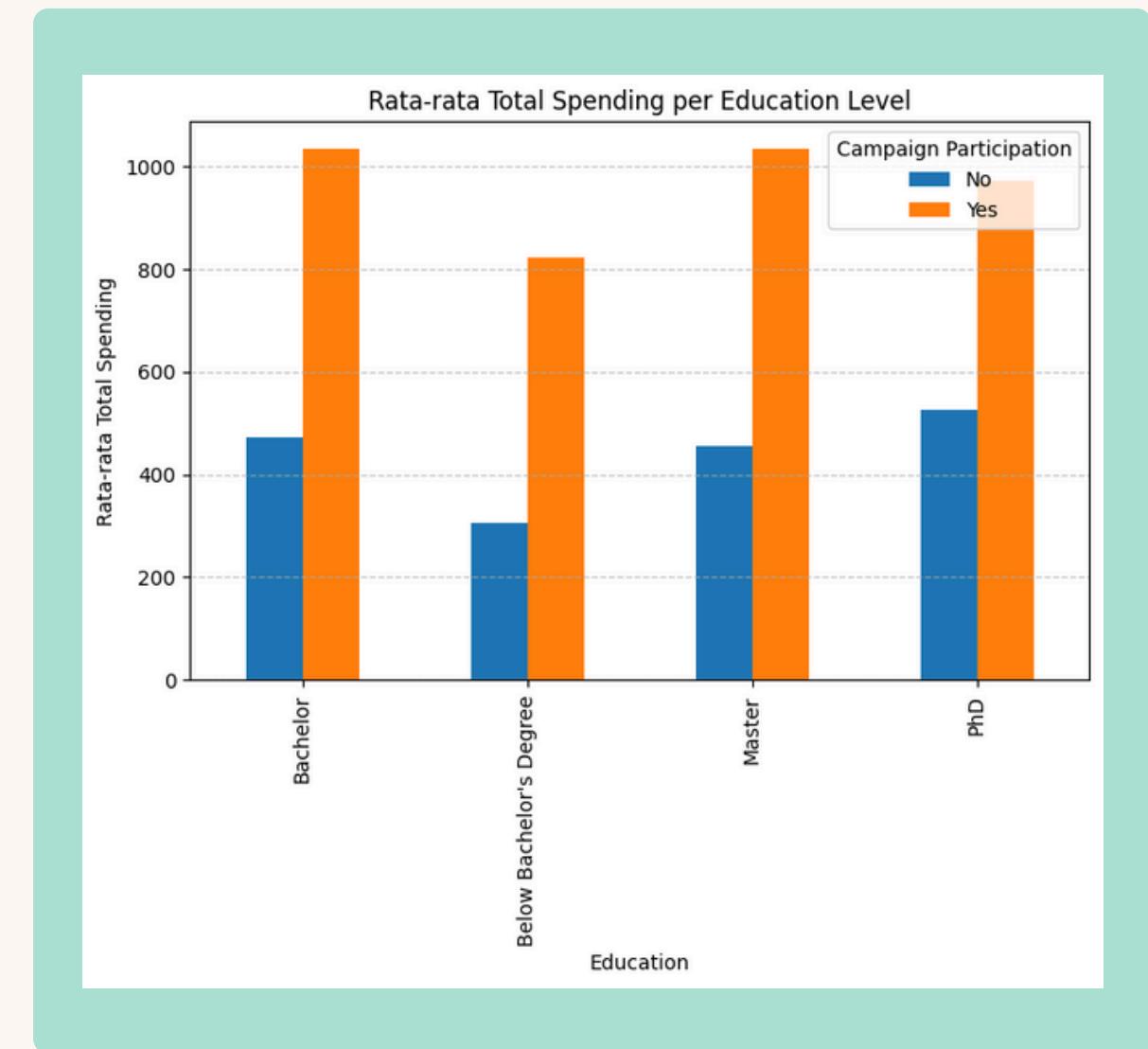
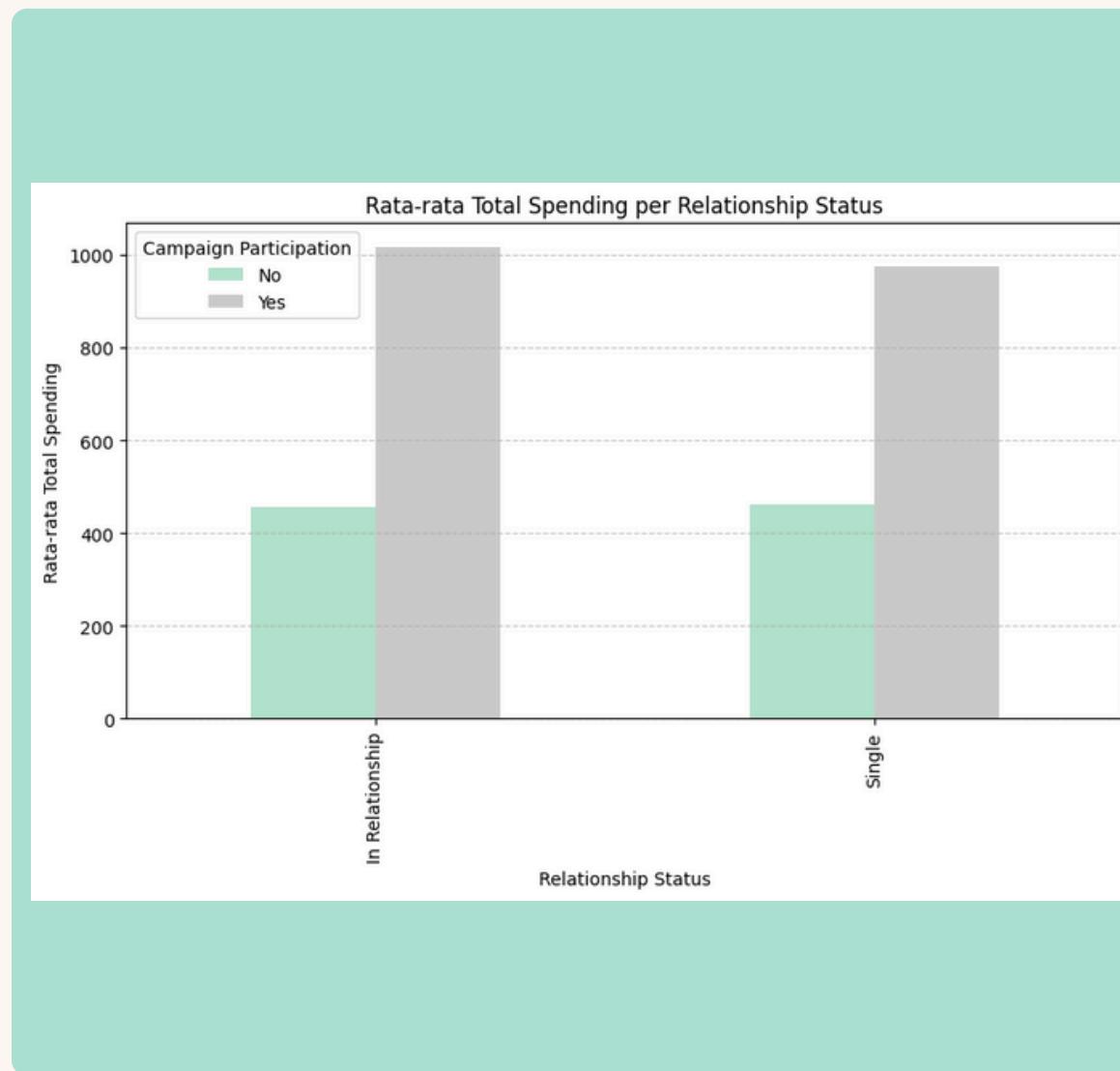
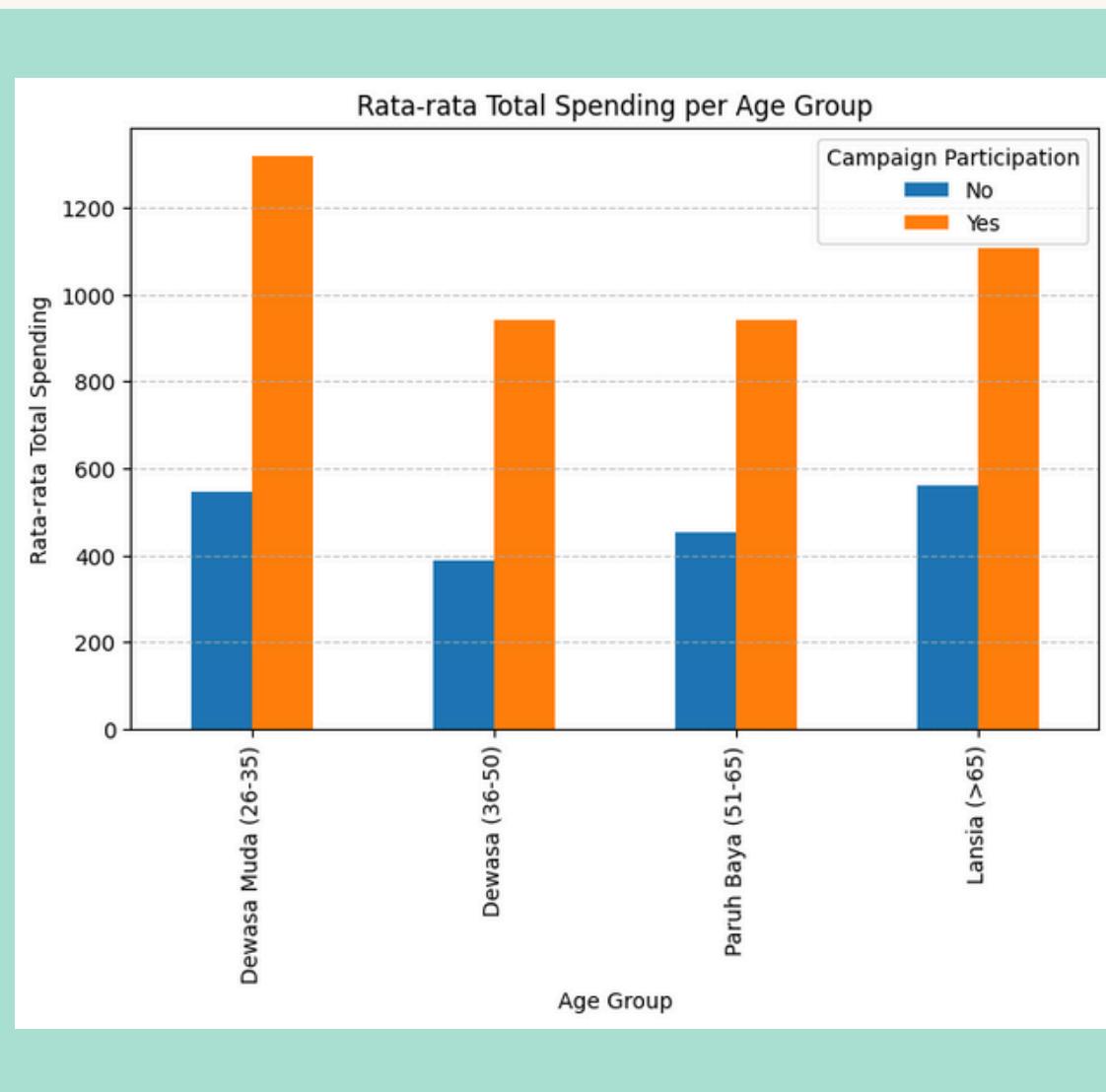
# Uji Statistik T-Test

T-stat: 17.877397360617074, P-value: 5.691384761554529e-61

Campaign yang dilakukan terbukti berdampak secara signifikan terhadap peningkatan total spending pelanggan. Artinya, meskipun jumlah partisipan campaign tidak sebesar yang tidak ikut, mereka cenderung mengeluarkan lebih banyak uang.



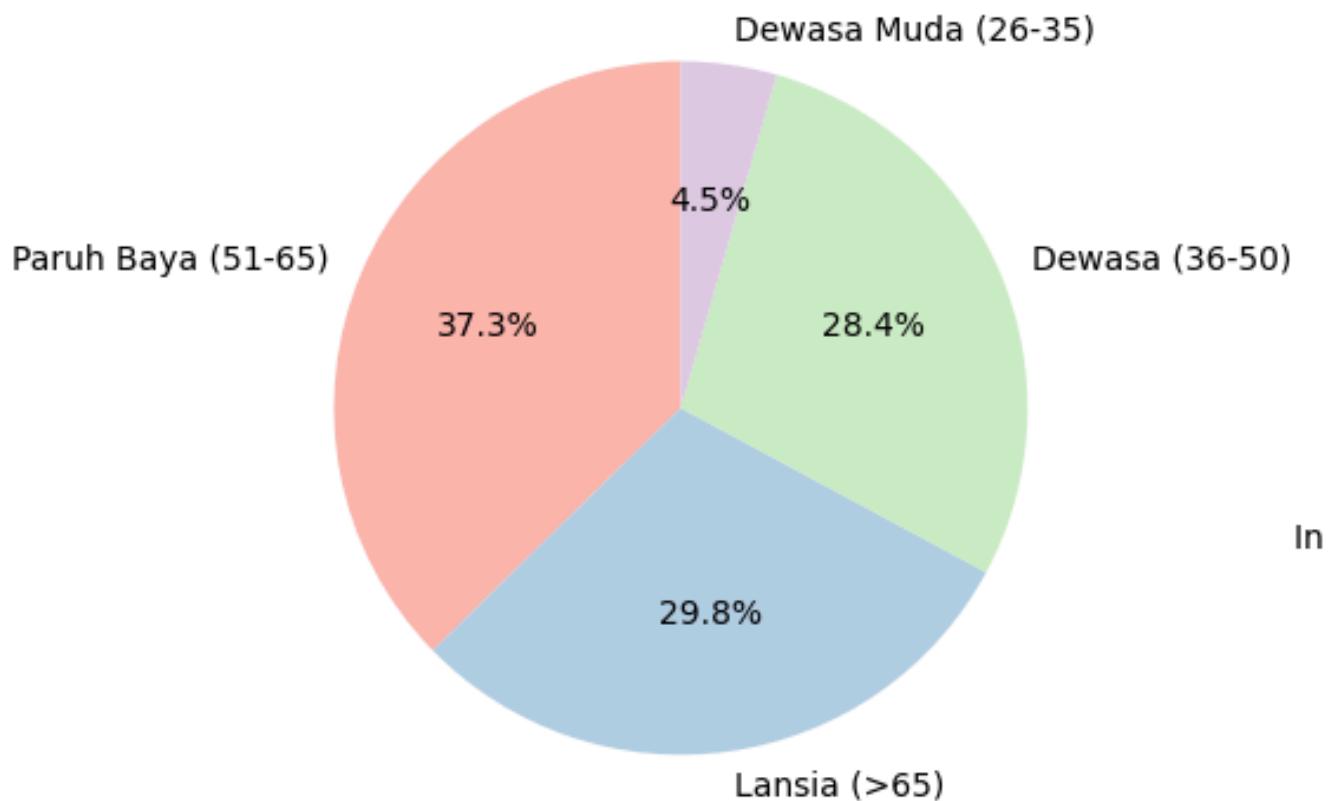
# Segmentasi Efektivitas Campaign



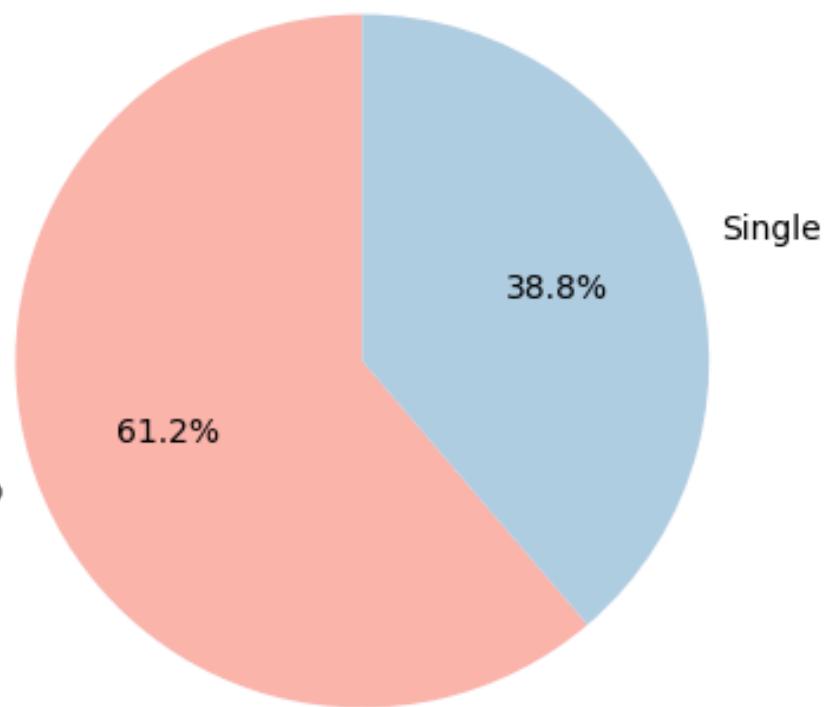
# Karakteristik Pelanggan dengan Spending Tertinggi

Distribusi Karakteristik Pelanggan dengan Total Spending Tertinggi (Top 25%)

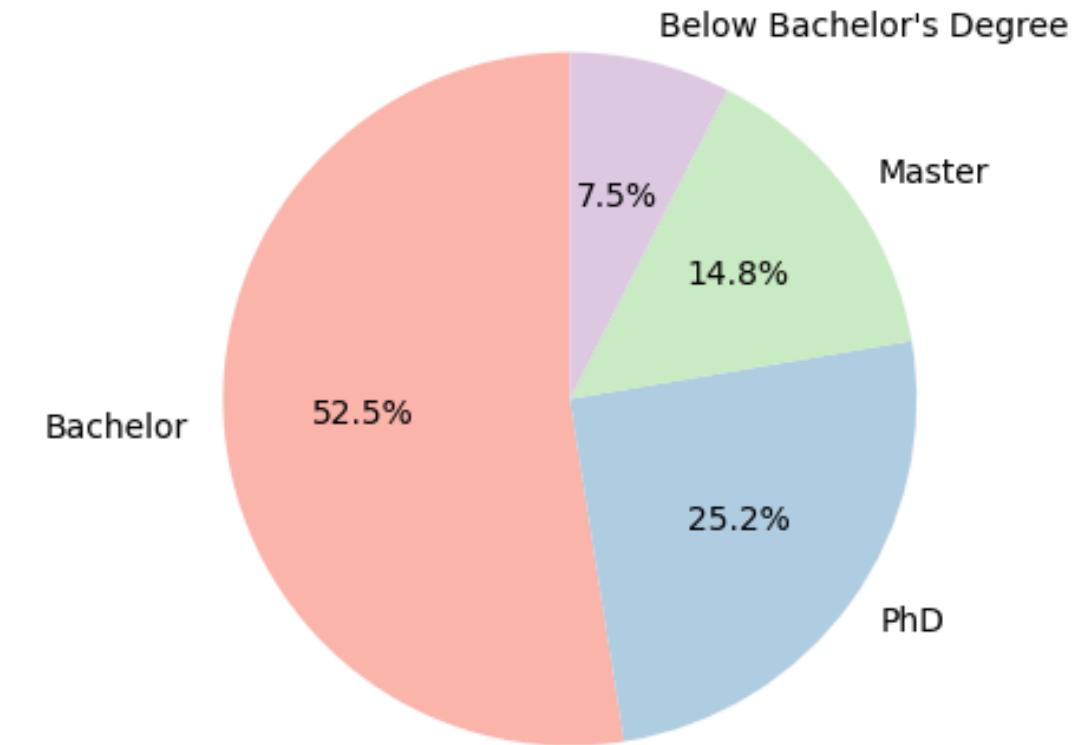
Age Group (Top Spenders)



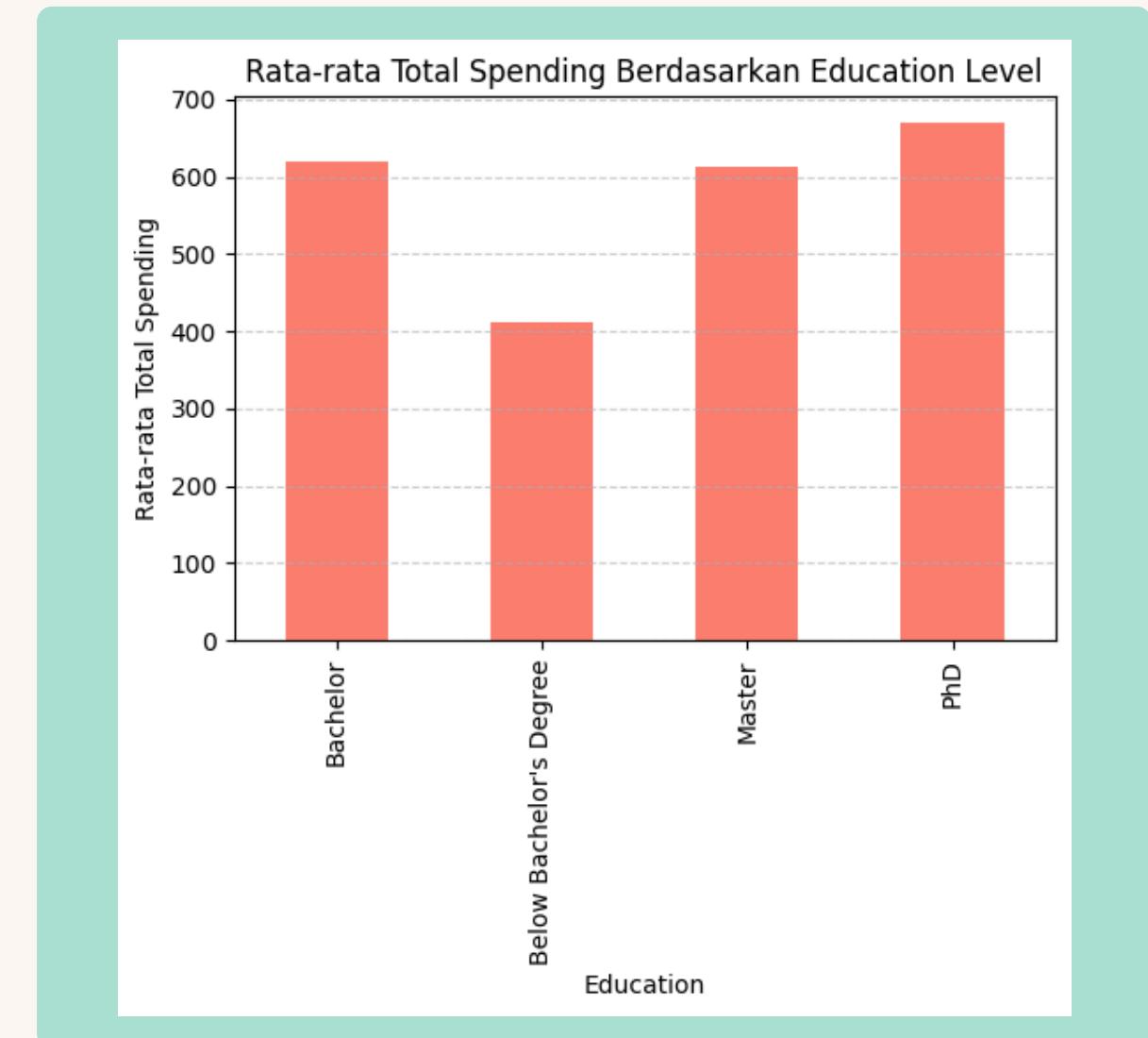
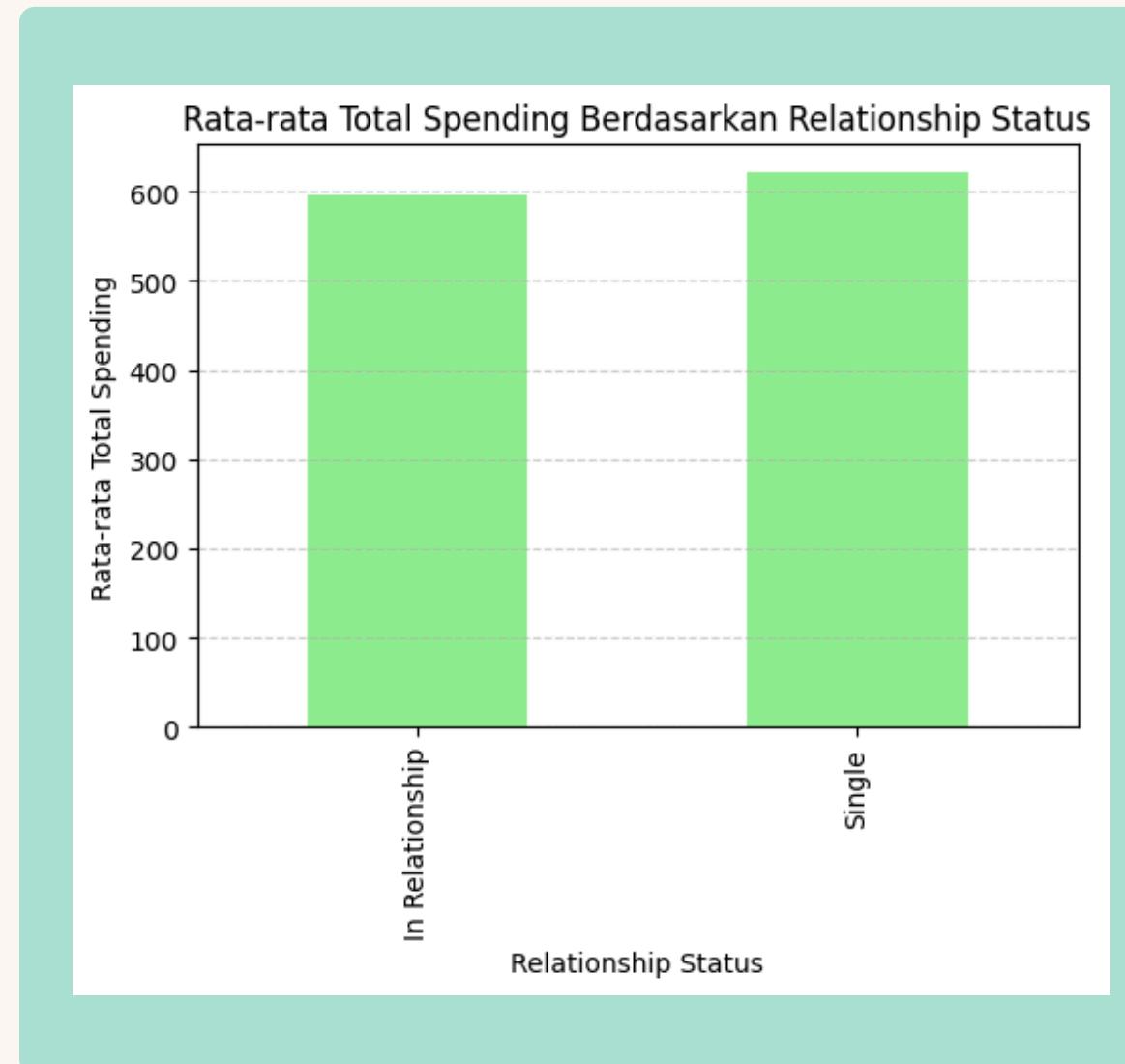
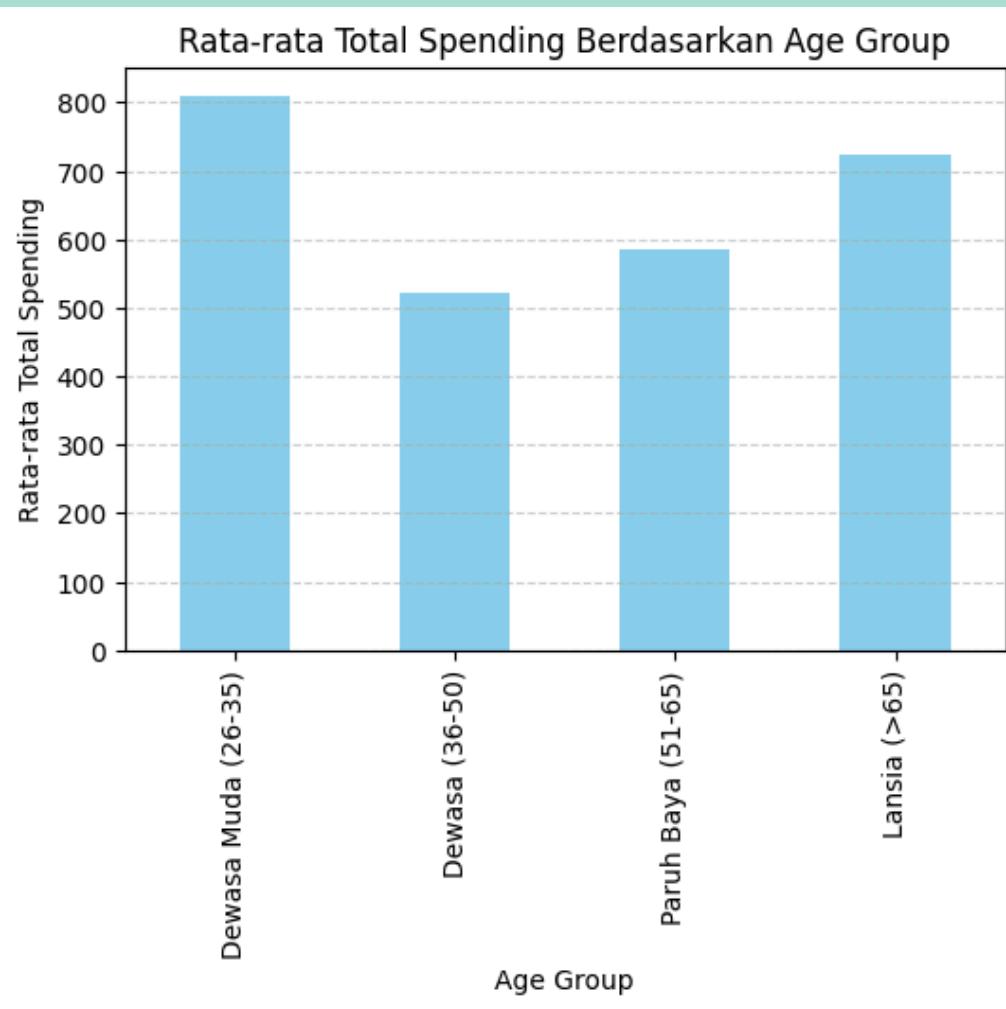
Relationship Status (Top Spenders)



Education Level (Top Spenders)



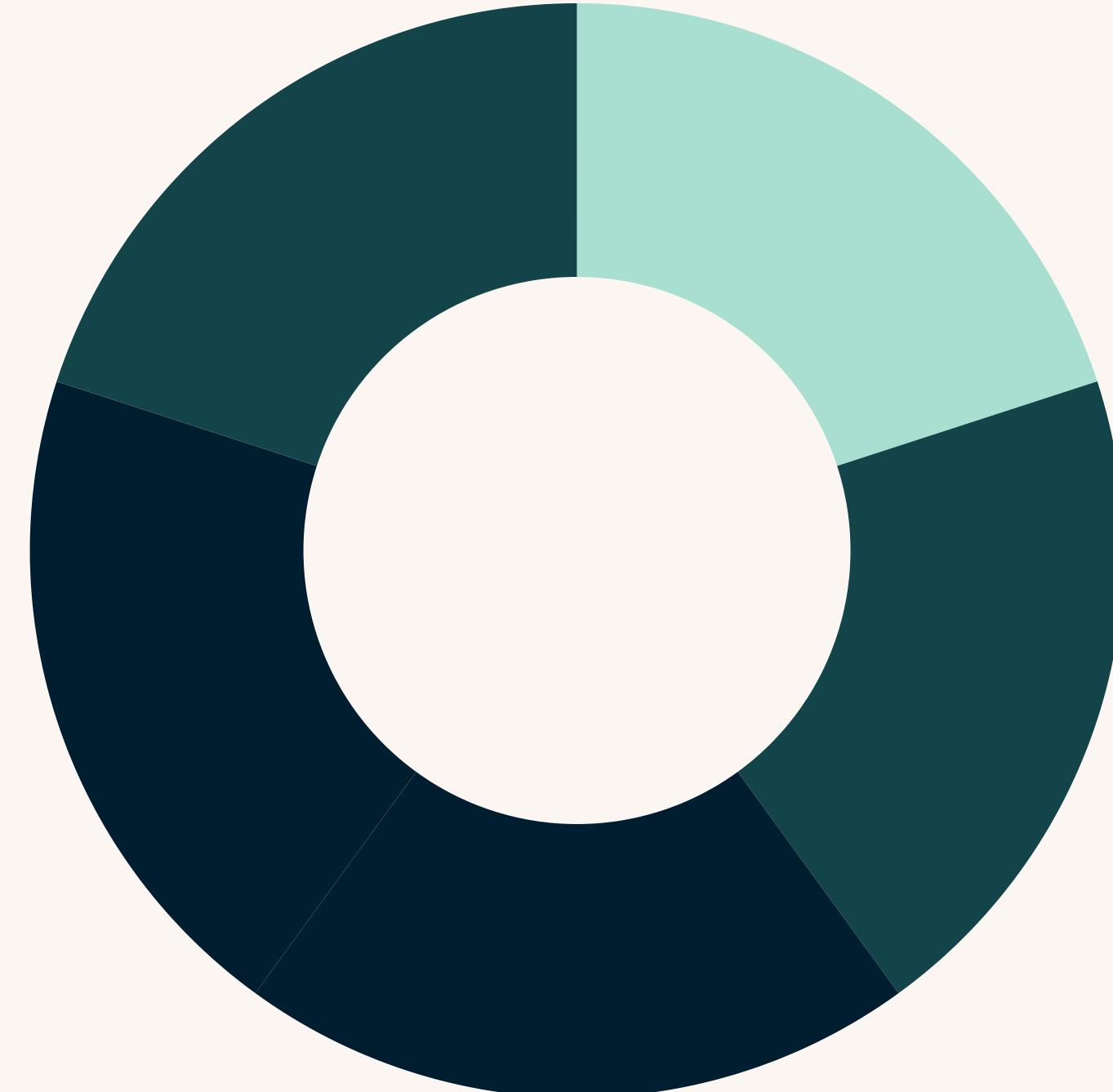
# Rata-rata Total Spending Berdasarkan Demografi



# Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, campaign yang dilakukan oleh supermarket terbukti efektif dalam meningkatkan total spending pelanggan. Uji statistik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan yang mengikuti campaign dan yang tidak, dengan rata-rata spending pelanggan yang ikut campaign sebesar ±1000, jauh lebih tinggi dibanding pelanggan yang tidak ikut (±459). Campaign juga terlihat lebih efektif pada segmen-semen pelanggan tertentu, di antaranya:

- Kelompok usia Dewasa Muda (26–35 tahun)
- Pelanggan dengan status hubungan “In Relationship”
- Pelanggan dengan tingkat pendidikan Bachelor dan Master



# Rekomendasi Strategi Campaign Selanjutnya

1. Fokus pada Segmen Usia Dewasa Muda (26–35 tahun)
2. Sesuaikan Campaign Berdasarkan Status Hubungan
3. Tingkatkan Target Campaign untuk Pelanggan dengan Pendidikan Lebih Tinggi



Presented by Vanessa Alexandra

# Thank you very much!

Purwadhika Digital Technology School | JCDS-2804-014

