

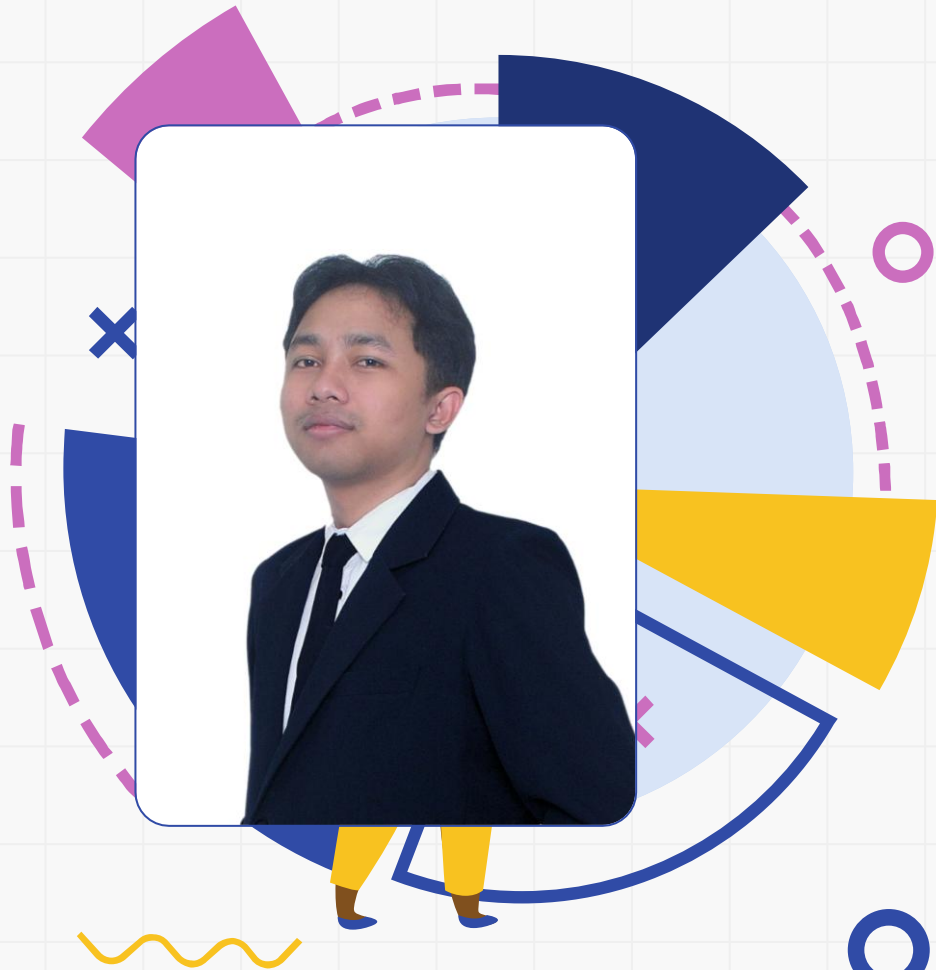
Evaluasi Program Loyalitas SuryaHub Juni 2025

Analisis Data Transaksi & Rekomendasi Strategi
Pemasaran



Arya Kusuma

Junior Data Analyst at SuryaHub





Background

1. SuryaHub memiliki program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong transaksi berulang.
2. Data transaksi Juni 2025 menunjukkan peningkatan volume transaksi, namun revenue per customer belum meningkat secara signifikan.
3. Konsentrasi pelanggan tertinggi berada di Makassar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan.
4. Perlu analisis untuk mengetahui kendala program loyalitas dan peluang pertumbuhan lebih lanjut.

Problem Statement

1. Apakah anggota loyalty program menghasilkan pembelian dan repeat rate lebih tinggi dibanding non-member?
2. Jenis promosi personalisasi apa yang efektif diuji selama 4 minggu untuk meningkatkan retention & revenue per customer?
3. Channel marketing mana yang paling tepat untuk setiap segmen pelanggan (usia, gender, lokasi)?



Goals

1. Mengevaluasi efektivitas loyalty program
2. Mengidentifikasi promosi yang efektif
3. Menentukan channel yang tepat
4. Menguji strategi dalam periode tertentu
5. Memberikan rekomendasi praktis bagi tim marketing

Data Point

Total Customers

500

Total Revenue

2.118.220.545

Avg. Rating

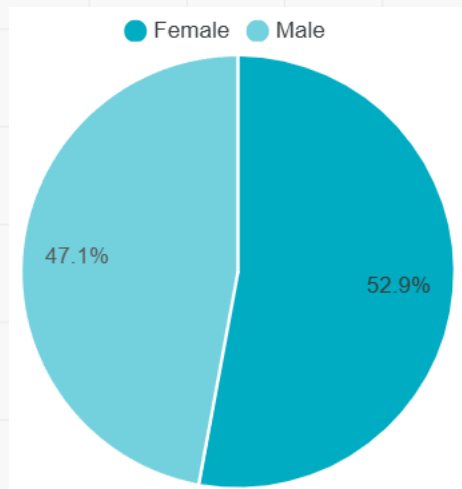
3,02

Total Orders

3.410



Profil Pelanggan SuryaHub



Female

Total Customers

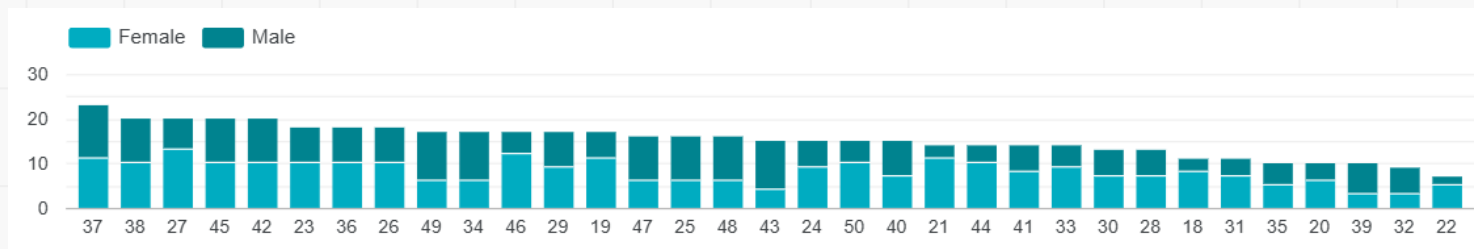
265

Male

Total Customers

235

- Perempuan mendominasi **265** transaksi
- Rentang usia customers dari **18-50** tahun



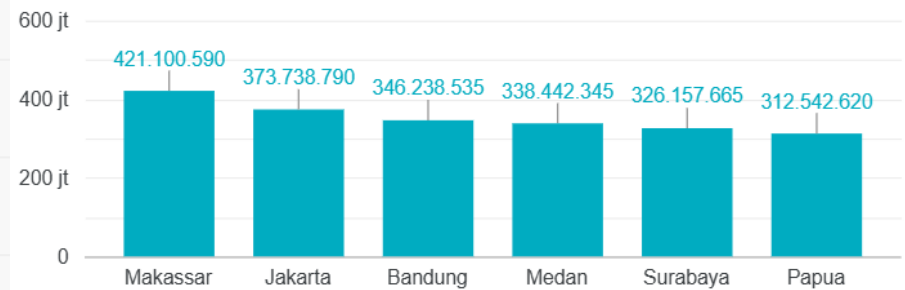
Top 10 Pelanggan

Row	Customer_ID	total_spent	location	Channel	Brand_Loyalty
1	60-470-3563	7724115	Bandung	Mixed	1
2	15-663-7994	7715900	Surabaya	In-Store	1
3	72-830-1211	7689705	Papua	Online	4
4	82-671-7236	7662270	Makassar	In-Store	5
5	75-953-8663	7659790	Makassar	Online	3
6	37-468-8133	7633905	Makassar	In-Store	1
7	42-207-5005	7618405	Jakarta	In-Store	1
8	67-159-7366	7606625	Surabaya	Mixed	4
9	38-940-4942	7601355	Surabaya	In-Store	3
10	56-810-2066	7600270	Papua	Mixed	5

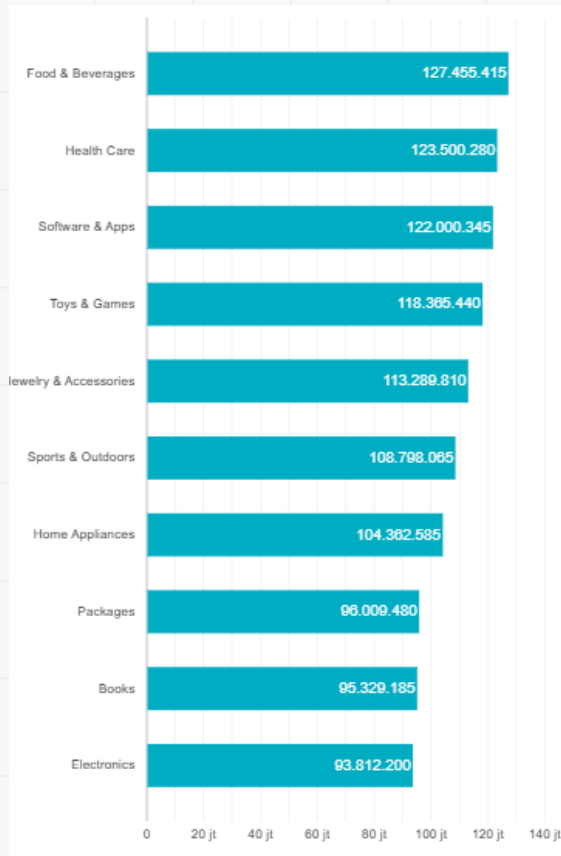
- Di top 10 pelanggan dengan total spent tertinggi, terdapat brand loyalty yang **rendah**

- Kota **Makassar** menjadi kontribusi terbesar dalam sales, sedangkan **Papua** menjadi yang terendah

Kontribusi Revenue per Kota

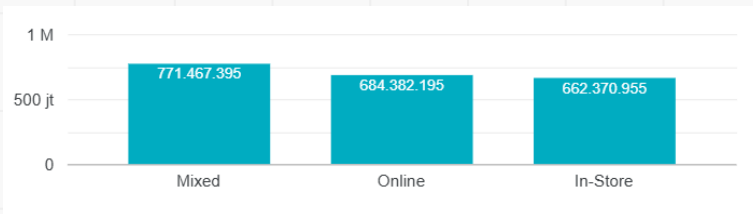


Produk Kategori



- Dari chart, terlihat **Food & Beverages** menjadi kategori yang paling banyak terjual, yaitu sebesar 127jt.
- Untuk penjualan terendah ada di kategori **Electronics**, yaitu 93jt.

Channel



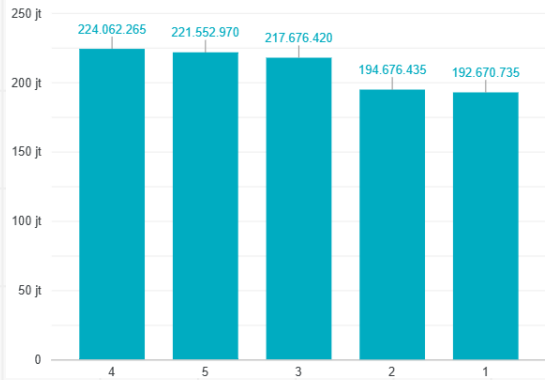
Purchase_Cha...	avg_frequency
Mixed	6.560693641618...
In-Store	7.143750000000...
Online	6.807228915662...

- **Mixed channel** memiliki tingkat penjualan yang tinggi, tetapi **In-store channel** memiliki rata-rata frekuensi pembelian lebih tinggi.

Customer Loyalty Program Member

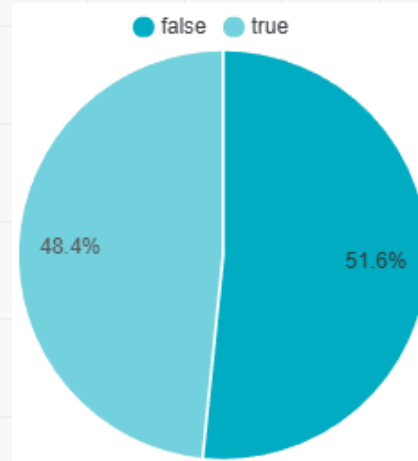
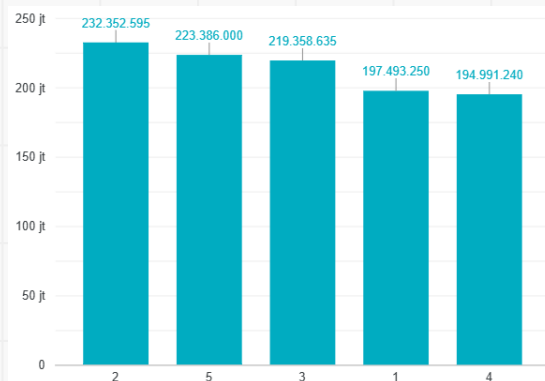
Brand Loyalty

Member



- Pada brand loyalty, customer yang memiliki member cenderung melakukan pembelian lebih rendah daripada non member.

Non-Member



- Frekuensi rata-rata pembeli non-member jauh lebih besar.



Business Impact

Loyalty Program Tidak Efektif

- Anggota loyalty program justru melakukan pembelian lebih rendah dibanding non-member.
- Menandakan program loyalitas saat ini belum berhasil meningkatkan value per customer.

Pelanggan Bernilai Tinggi Tidak Loyal

- Top 10 customer dengan total spending tertinggi menunjukkan brand loyalty rendah.
- Risiko: tingginya churn customer bernilai besar jika tidak segera diantisipasi.

Ketergantungan Lokasi Tertentu

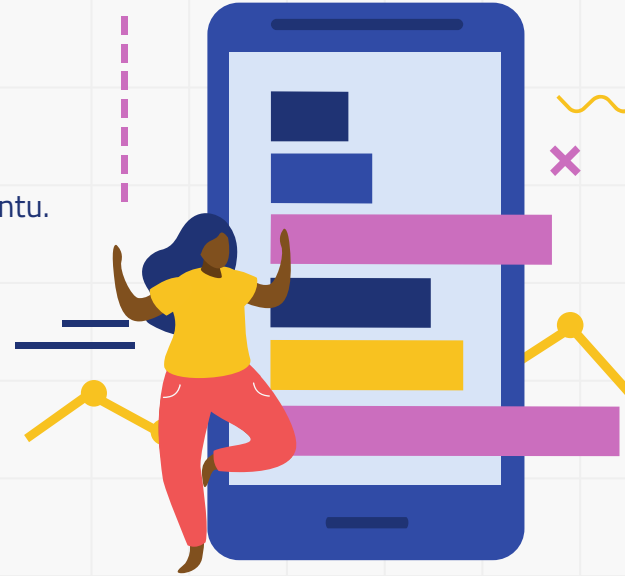
- Sales terbesar datang dari Makassar → menunjukkan ketergantungan pada area tertentu.
- Papua rendah kontribusinya → ada potensi pasar yang belum tergarap.

Produk & Kategori Tidak Merata

- Food & Beverages mendominasi, sedangkan Electronics lemah → adanya ketidakseimbangan kontribusi kategori produk.
- Risiko: ketergantungan pada satu kategori dapat membuat revenue fluktuatif.

Channel Penjualan Tidak Seimbang

- Mixed channel tinggi secara sales, tapi in-store punya frekuensi lebih tinggi.
- Artinya strategi channel belum terintegrasi optimal, ada peluang sinergi cross-channel.



Recommended Actions



Optimalkan Loyalty Program

- Lakukan review mekanisme reward agar lebih menarik.
- Fokus memberi insentif pada repeat purchase dan average basket size (misalnya bundling promo, double points untuk pembelian di atas nominal tertentu).

Targeted Personalization

- Perempuan (dominan 265 transaksi) → kirim promosi relevan (misalnya F&B, kebutuhan sehari-hari).
- Usia 25–35 tahun → segmentasi utama untuk campaign digital.
- Top spender non-loyal → buat promo eksklusif untuk meningkatkan brand loyalty.

Channel Strategy

- Perkuat in-store promo untuk mendorong repeat purchase (karena frekuensi tinggi).
- Gunakan mixed channel untuk kampanye skala besar karena kontribusi sales besar.



Recommended Actions

Produk & Kategori

- Kembangkan promosi cross-selling antara F&B (kuat) dan kategori lain (misal Electronics yang lemah).
- Uji bundling promo lintas kategori untuk menaikkan penjualan yang rendah.

Lokasi & Ekspansi Pasar

- Jaga market share di Makassar (kontributor terbesar).
- Rancang promosi khusus di Papua untuk eksplorasi potensi pasar baru.

Uji Coba 4 Minggu

- Jalankan A/B testing di segmen pelanggan terpilih.
- Ukur dampaknya terhadap repeat rate dan revenue per customer untuk bahan keputusan berikutnya.





Terimakasih



Link Dashboard: <https://lookerstudio.google.com/reporting/6b1aed68-ba6c-4e46-be37-24895ac5d999>

