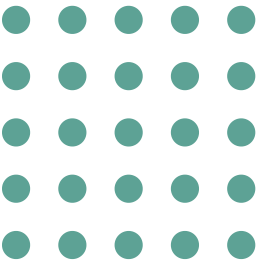



# **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN RETAIL (SUPERMARKET)**

**Herry Triatmojo**  
CAPSTONE PROJECT 2



# Masalah Bisnis

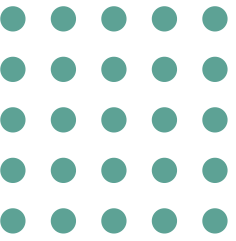


Perusahaan telah melakukan beberapa promosi kepada pelanggan. Namun, dari data menunjukkan bahwa hanya sekitar **15% pelanggan yang merespons promosi terakhir.**

**Ini menimbulkan pertanyaan:**

“Apa yang membedakan pelanggan yang merespons promosi dengan yang tidak?”

Untuk itu, kami melakukan analisis untuk mengidentifikasi **karakteristik pelanggan yang memengaruhi keberhasilan promosi terakhir.**



# Metodologi & Pendekatan Analisis



**01. Pendapatan Pelanggan**

---

**02. Kebiasaan Berbelanja dengan Diskon**

---

**03. Aktivitas Belanja Online**

---

**04. Riwayat Promosi Sebelumnya**

---

**05. Status Pernikahan & Tingkat Pendidikan**

---

# Proses Penelitian

## Pemahaman Masalah

- Menentukan fokus: efektivitas promosi terakhir
- Menyusun business question & hipotesis
- Memahami tujuan analisis dalam konteks bisnis

## Pembersihan Data

- Mengecek tipe data
- Menangani missing values & outlier
- Deteksi dan hapus duplikat
- Koreksi kolom salah format (contoh: Income)
- Membuat variabel baru TotalAccepted

## Eksplorasi Data

- Visualisasi distribusi target (Response).
- Analisis numerik antar variabel seperti Income, Recency, NumWebPurchases.
- Analisis hubungan variabel dengan Response secara visual.
- Korelasi antar variabel numerik.

## Uji Hipotesis & Insight

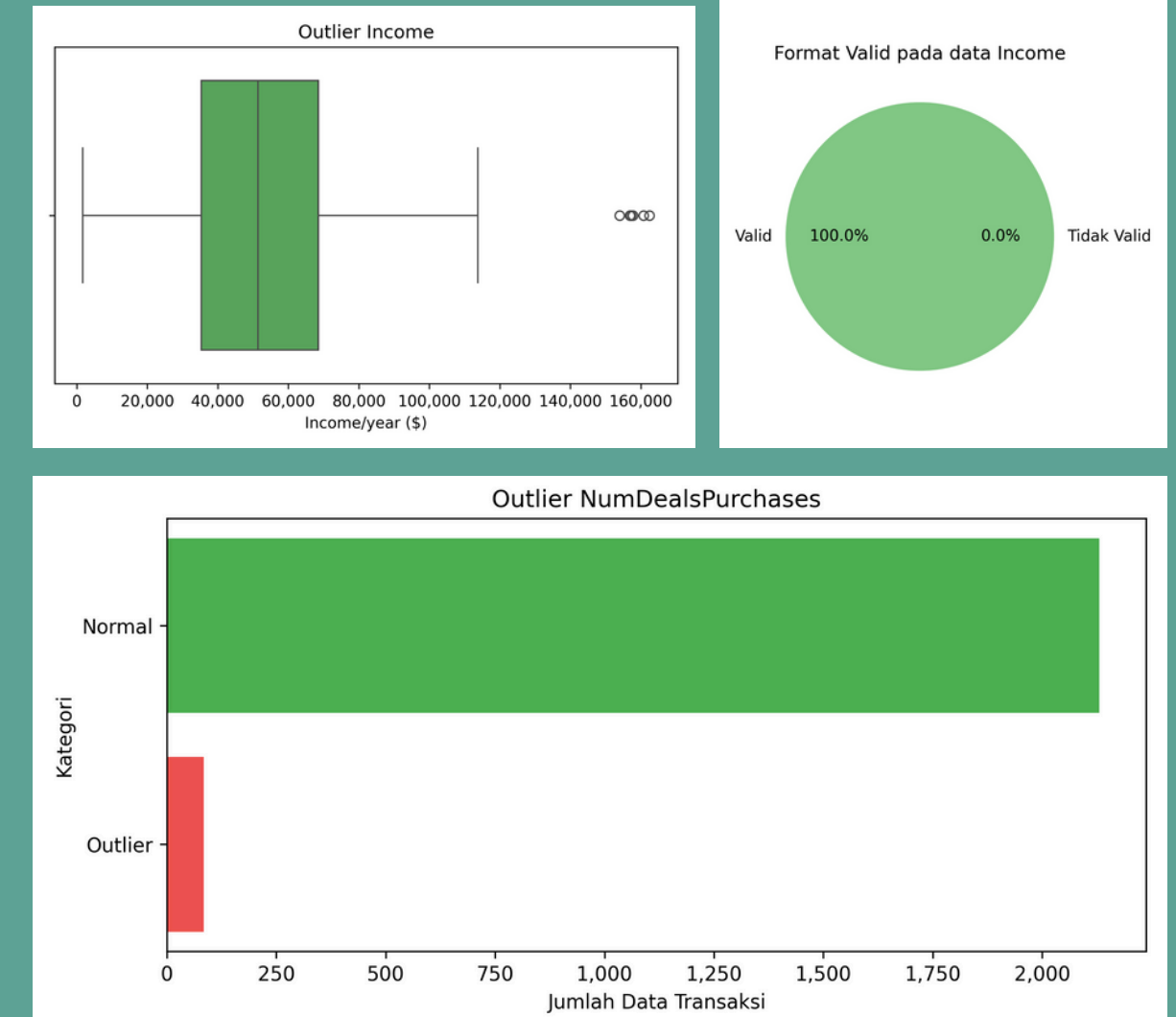
- Uji statistik T-test dan Chi-square sesuai jenis variabel.
- Menyimpulkan hasil setiap hipotesis.
- Menyusun insight dan rekomendasi bisnis yang *actionable* untuk strategi promosi ke depan.

# Persiapan Data untuk Analisis

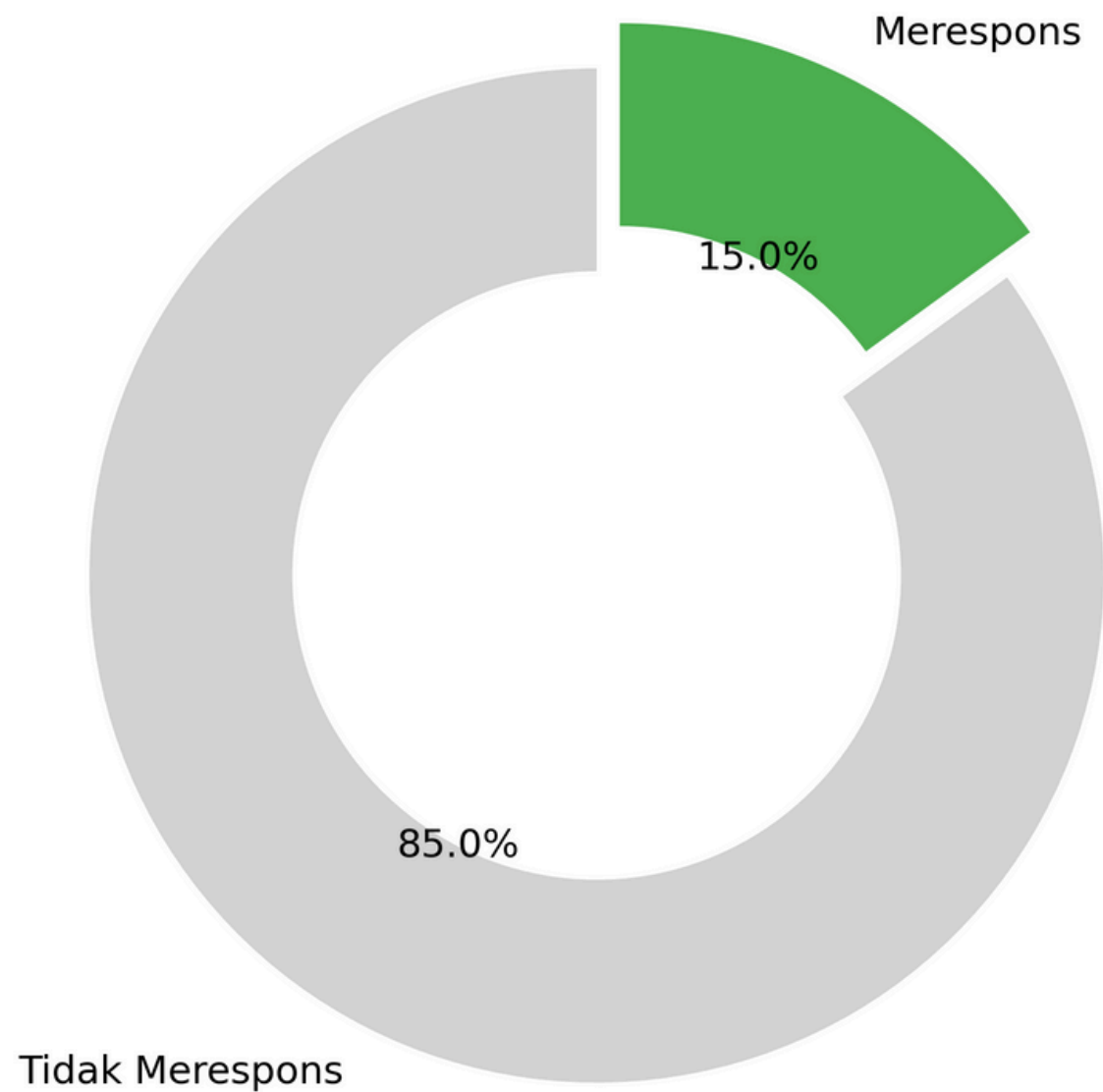
Sebelum masuk ke tahap analisis, kami memastikan data yang digunakan **bersih** dan **valid**.

Kami melakukan **pengecekan outlier** dan **menemukan beberapa nilai ekstrim**, terutama pada **pendapatan**. **Nilai** yang **tidak realistis** kami **hapus**, sedangkan **outlier** yang masih **mencerminkan perilaku nyata** tetap **dipertahankan**.

Langkah ini penting untuk **menjaga kualitas analisis** selanjutnya.



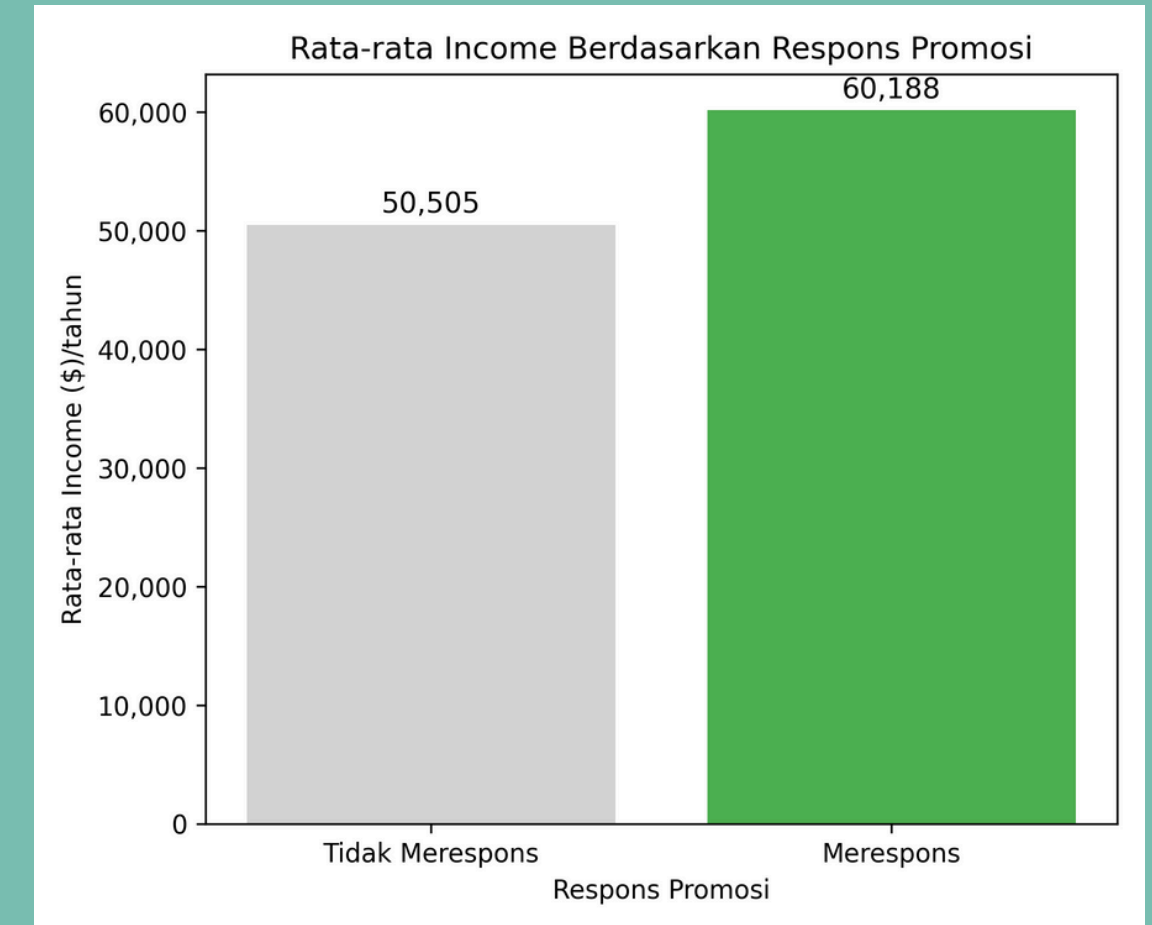
Distribusi Respon terhadap Promosi Terakhir



# Distribusi Respon Pelanggan

- **85% pelanggan tidak merespons** promosi terakhir.
- Hanya **15% yang merespons**.
- Mengindikasikan perlunya **evaluasi strategi promosi**.
- Perlu **identifikasi karakteristik pelanggan yang merespons**.

# Pendapatan Pelanggan Mempengaruhi Respons terhadap Promosi



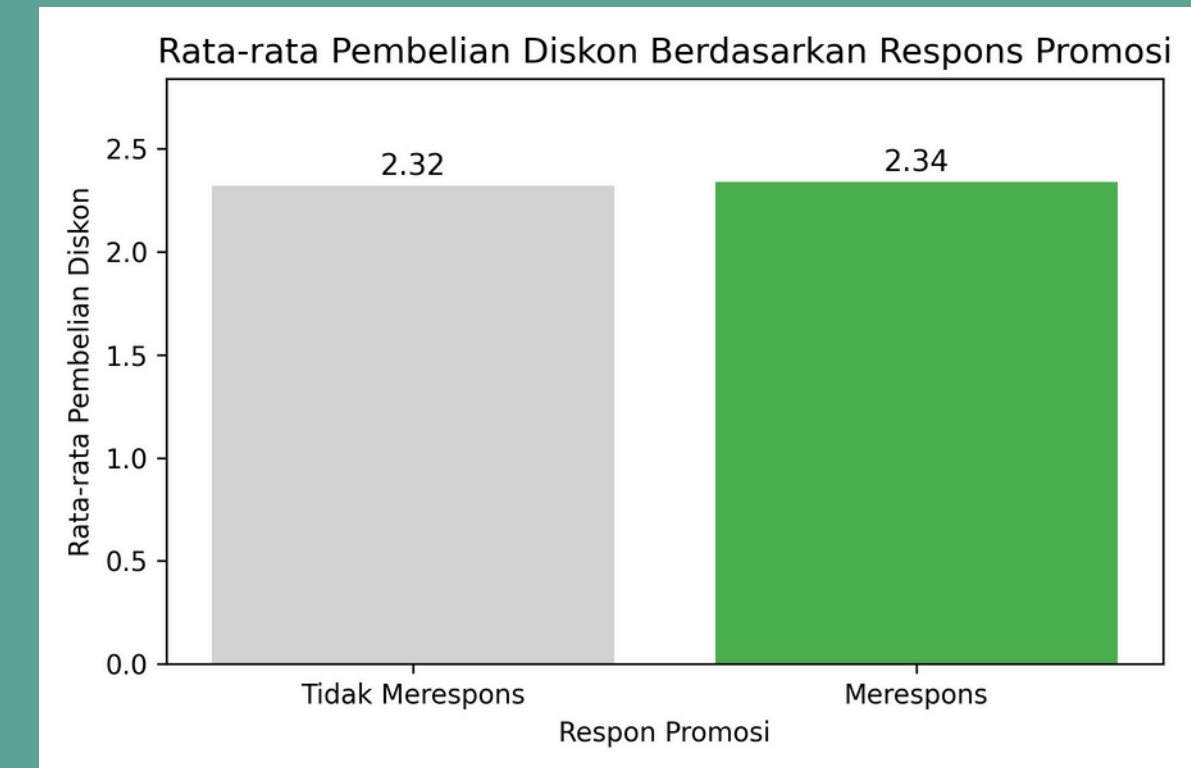
## INSIGHT PENDAPATAN PELANGGAN:

- Pelanggan yang **merespons promosi** memiliki rata-rata pendapatan **\$ 60.188 / tahun**.
- Pelanggan yang **tidak merespons promosi** memiliki rata-rata pendapatan **\$ 50.505 / tahun**.
- Terdapat **selisih** rata-rata **pendapatan** sekitar **\$ 9.683 / tahun**.

## HASIL UJI STATISTIK:

- Hasil **T-test** menunjukkan **p-value = 0.0000**, berarti perbedaan ini **signifikan** secara statistik.
- Peluang **respons promosi** lebih **tinggi** pada pelanggan dengan **pendapatan lebih besar**.

# Pelanggan yang Memanfaatkan Diskon, Tidak Berpengaruh Terhadap Respons Promosi



## INSIGHT PEMBELIAN DISKON:

Rata-rata pembelian diskon:

-  **Merespons** promosi: **2.34 kali**
-  **Tidak merespons** promosi: **2.32 kali**

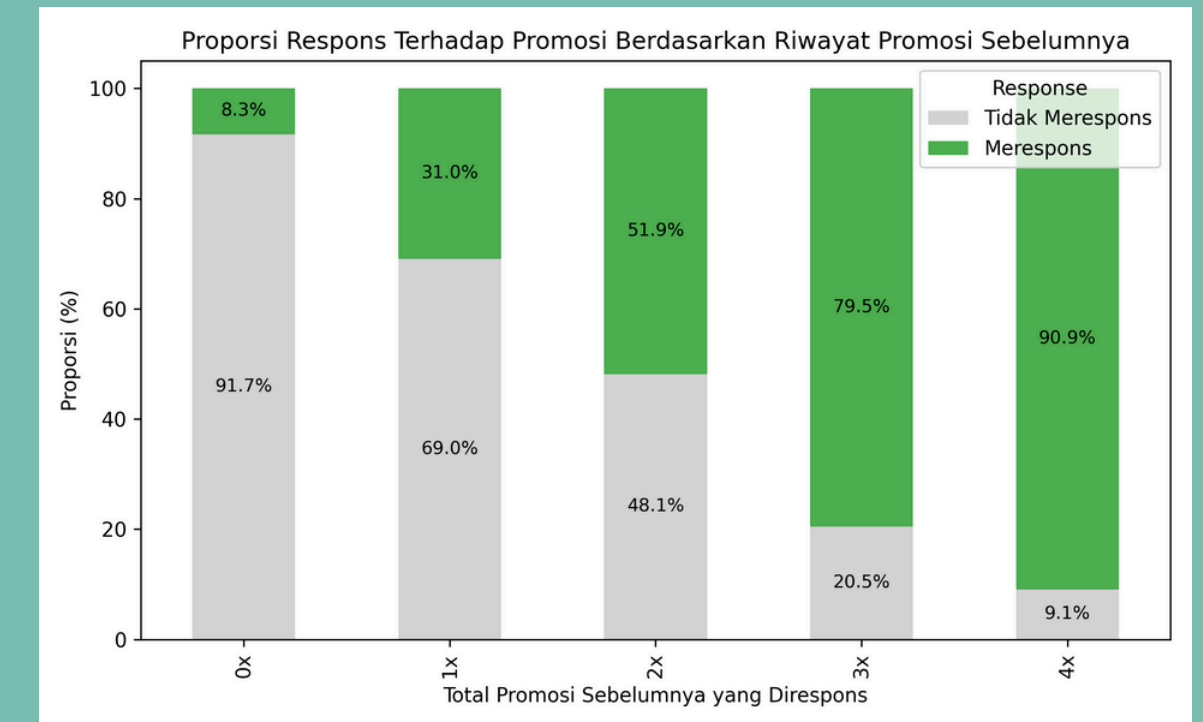
Perbedaan **sangat kecil**

## HASIL UJI STATISTIK:

- **T-test** menghasilkan **p-value = 0.8649** → **Tidak ada perbedaan signifikan** secara statistik
- **Strategi diskon belum tentu efektif mendorong respons promosi.**



# Pelanggan dengan History Respons Tinggi Lebih Responsif



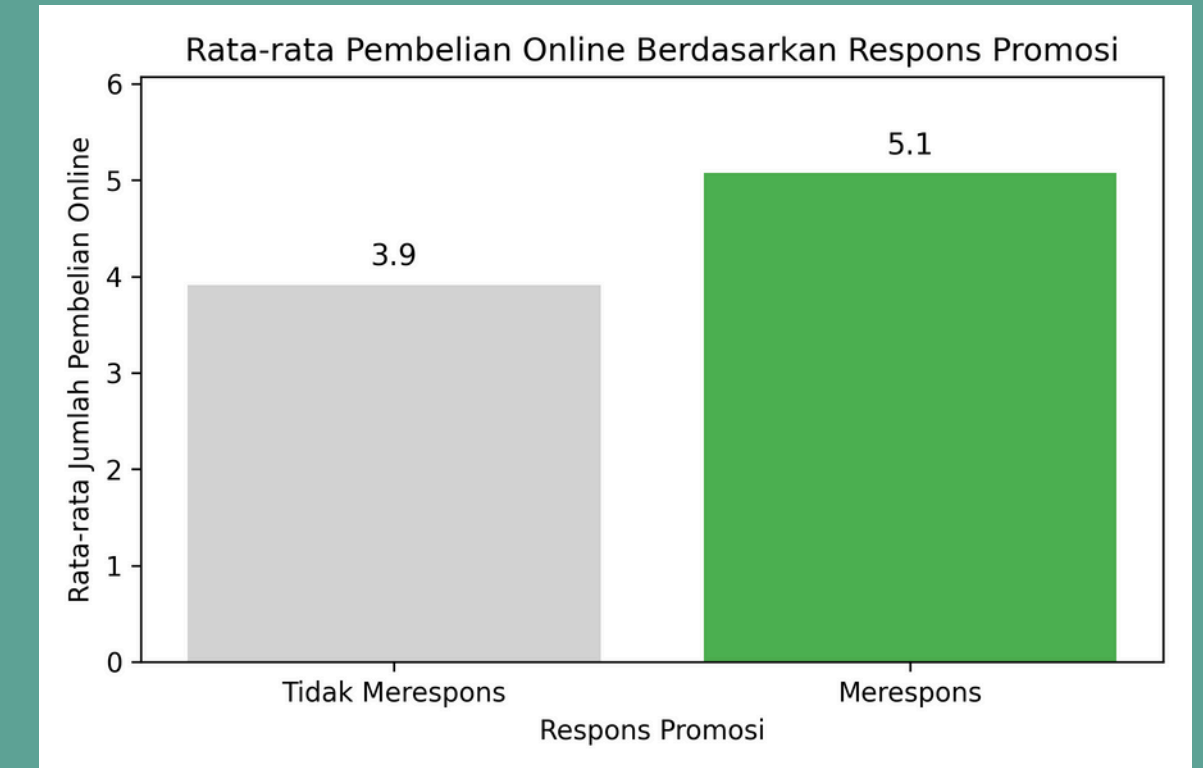
## INSIGHT PROPORSI (%):

- Pelanggan dengan **HistoryRespons = 0x** mayoritas **tidak merespons promosi** terakhir (**90%**).
- **Semakin banyak history respons sebelumnya**, semakin besar peluang **merespons promosi baru**.
- Pada **3x-4x respons promosi sebelumnya**, lebih dari **70%-90% pelanggan merespons kembali**.

## HASIL UJI STATISTIK:

Hasil uji **Chi-Square** menghasilkan **p-value < 0.001**, membuktikan keduanya berhubungan **signifikan** secara statistik.

# Pelanggan Aktif Transaksi Online Lebih Cenderung Merespons Promosi



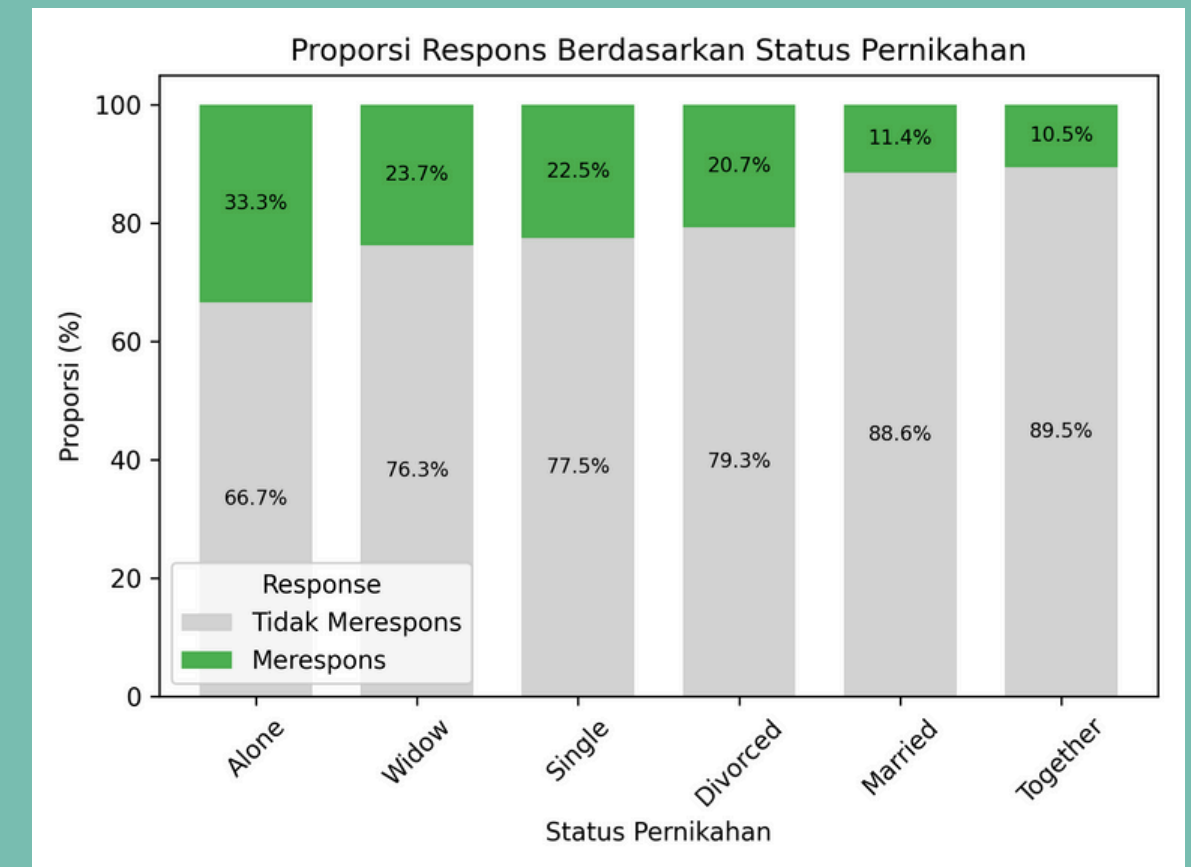
## INSIGHT PELANGGAN ONLINE:

- **Pelanggan** yang **merespons promosi** memiliki rata-rata **lebih banyak transaksi online**.
- Rata-rata **pembelian online**:
  - **Tidak Merespons: 3.9 kali**
  - **Merespons: 5.1 kali**

## HASIL UJI STATISTIK:

- Hasil **T-test** menunjukkan **p-value = 0.0000**, artinya perbedaan **signifikan** secara statistik.
- Pelanggan dengan **frekuensi belanja online** lebih **tinggi**, lebih **responsif terhadap promosi**.

# Status Pernikahan Berpengaruh terhadap Respons Promosi



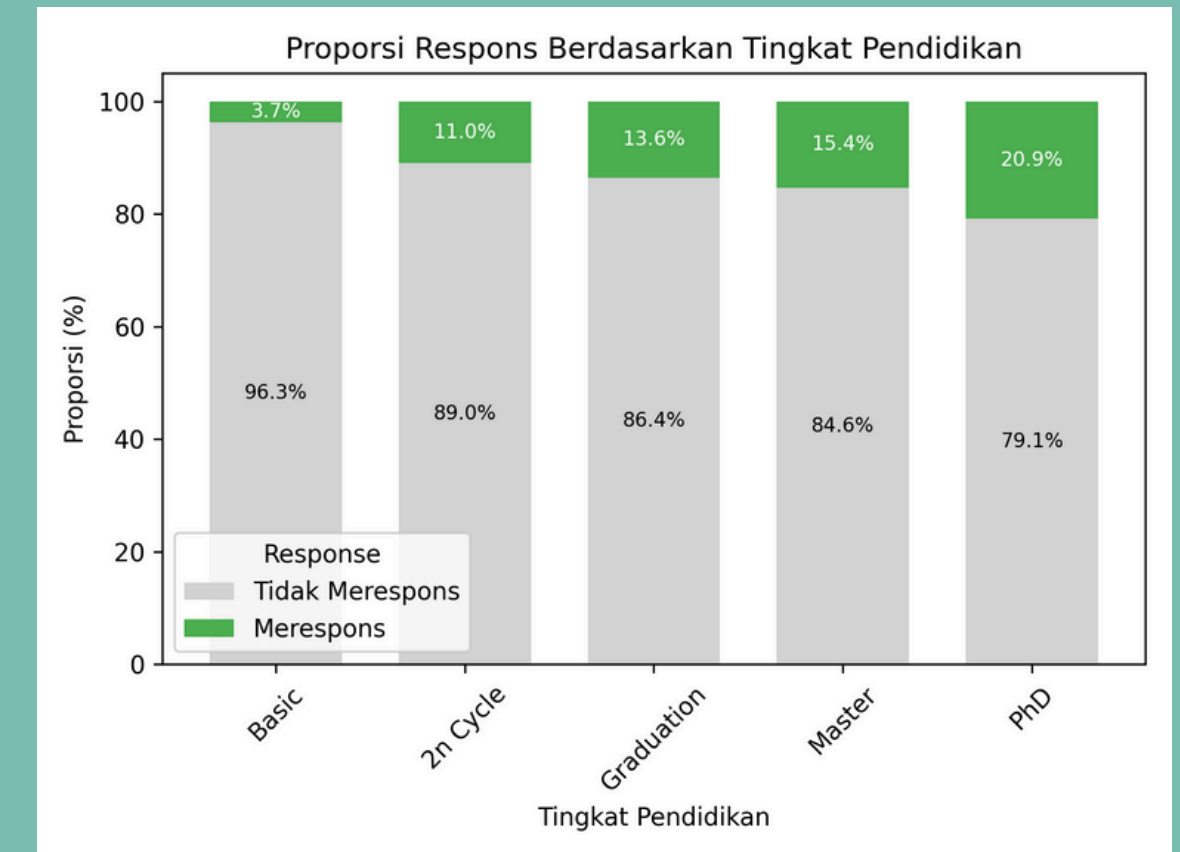
## INSIGHT DARI STATUS PERNIKAHAN:

- **Status pernikahan berpengaruh** terhadap peluang **respons promosi**.
- **Pelanggan** dengan status **Alone** dan **Widow** cenderung **lebih responsif** dibandingkan status lainnya.
- **Married** dan **Together** memiliki tingkat **respons** lebih **rendah** terhadap **promosi**.

## HASIL UJI STATISTIK:

Hasil uji **Chi-Square** menunjukkan hubungan antara **status pernikahan** dan **respons promosi** adalah **signifikan** (**p-value = 0.0000**).

# Tingkat Pendidikan Berpengaruh Terhadap Respons Promosi



## INSIGHT DARI TINGKAT PENDIDIKAN:

- **Tingkat pendidikan berpengaruh** terhadap peluang **respons** promosi.
- **Pelanggan** dengan **pendidikan *Master*** dan ***PHD*** memiliki **proporsi respons** lebih **tinggi** dibandingkan yang hanya berpendidikan ***Basic*** atau ***High School***.
- **Pelanggan** dengan **pendidikan lebih tinggi** lebih cenderung **merespons** promosi.

## HASIL UJI STATISTIK:

Hasil uji **Chi-Square** juga menunjukkan hubungan **signifikan** (**p-value = 0.0001**).

# INSIGHT & REKOMENDASI

Analisis	Insight	Rekomendasi
✓ Tingkat <b>Penghasilan</b> Pelanggan	✓ <b>Penghasilan</b> lebih <b>tinggi</b> lebih <b>cenderung</b> lebih <b>merespons</b> promosi.	Targetkan <b>promosi</b> ke segmen pelanggan <b>berpenghasilan tinggi</b> .
✓ Kebiasaan Berbelanja <b>Diskon</b>	✗ <b>Tidak ada pengaruh</b> signifikan antara <b>belanja diskon</b> dengan <b>respons promosi</b> .	<b>Fokuskan promosi</b> pada strategi lain <b>selain diskon</b> .
✓ Aktivitas <b>Belanja Online</b>	✓ <b>Pelanggan</b> yang lebih <b>aktif belanja online</b> cenderung <b>merespons</b> <b>promosi</b> .	<b>Perkuat promosi</b> di platform <b>online</b> , targeting <b>pelanggan aktif</b> di <b>e-commerce</b> .
✓ <b>Riwayat Respons</b> Promosi	✓ Semakin <b>sering merespons</b> <b>promosi</b> sebelumnya, <b>semakin besar</b> peluang <b>merespons</b> <b>promosi</b> baru.	<b>Prioritaskan pelanggan</b> dengan <b>history</b> <b>respons positif</b> untuk <b>promosi</b> berikutnya.
✓ Status <b>Pernikahan</b> dan <b>Pendidikan</b>	✓ <b>Pelanggan</b> dengan <b>status</b> pernikahan ( <b>Alone</b> , <b>Widow</b> ), dan <b>pendidikan</b> lebih tinggi ( <b>Master</b> , <b>PhD</b> ) lebih <b>cenderung merespons</b> <b>promosi</b> .	<b>Mengencarkan promosi</b> untuk <b>pelanggan</b> dengan latar belakang <b>pendidikan tinggi</b> dan <b>status pernikahan</b> yang masih <b>lajang</b> ( <b>Alone &amp; Widow</b> ).



# Kesimpulan dari Analisis Hipotesis

Berdasarkan analisis terhadap perilaku pelanggan dalam merespons promosi, diperoleh beberapa temuan utama:

- **Pendapatan pelanggan berpengaruh signifikan** terhadap **respons promosi**. Pelanggan dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih banyak merespons.
- **Pemberian diskon tidak cukup berpengaruh** terhadap tingkat **respons promosi**.
- **History respons promosi** sebelumnya memiliki **hubungan kuat** dengan respons **promosi terakhir**. Semakin sering pelanggan merespons promosi terdahulu, semakin besar peluang merespons promosi baru.
- Aktivitas **belanja online** juga **berhubungan** dengan **tingkat respons** pelanggan.
- Faktor seperti **tingkat pendidikan**, dan **status pernikahan** menunjukkan adanya **pengaruh**, namun **tingkat signifikansinya bervariasi**.

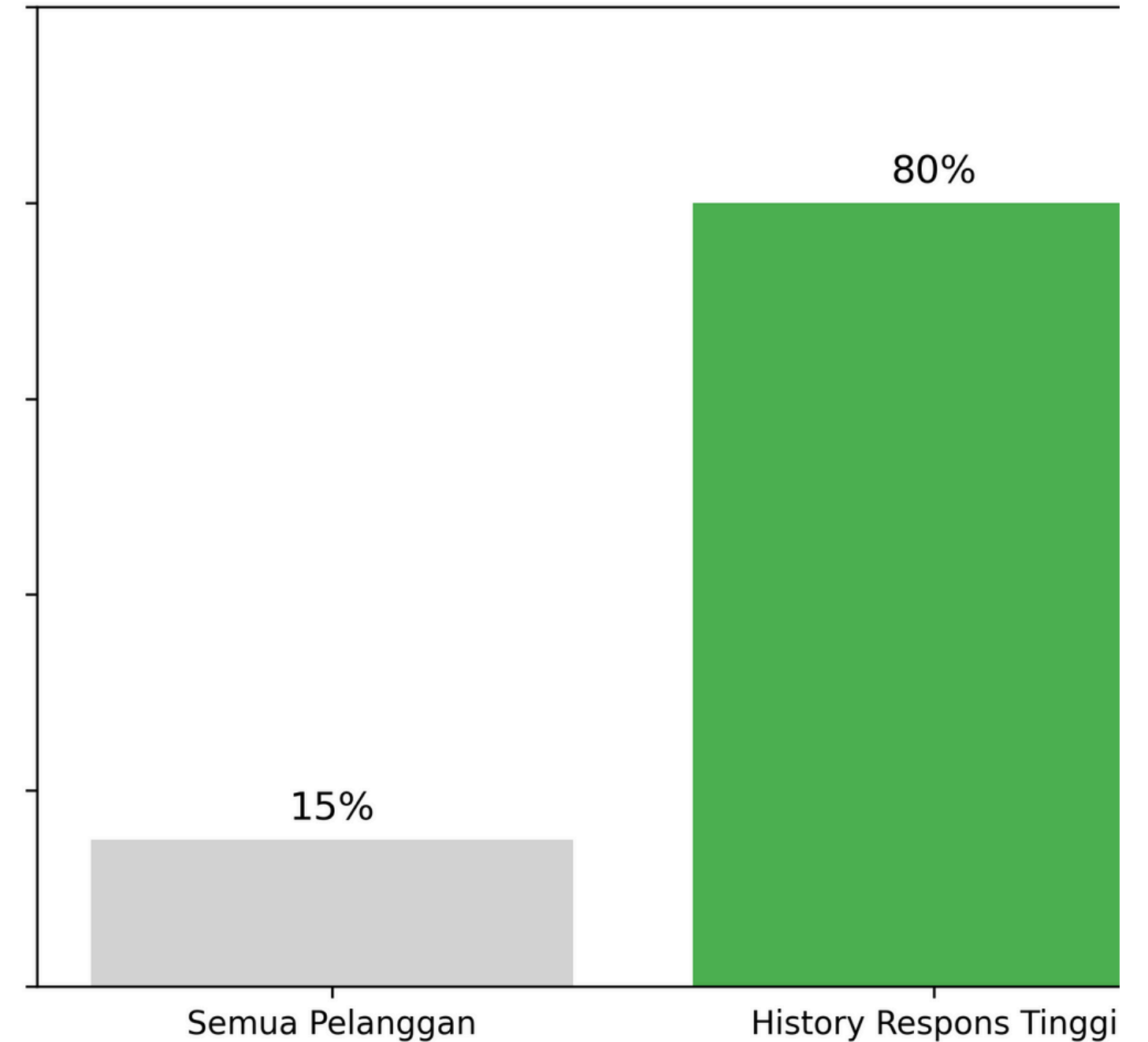
# Estimasi Potensi Peningkatan Respons Promosi



## INSIGHT ESTIMASI:

- Response rate **semua pelanggan: 15%**
- Response rate **history respons tinggi: 70%-90%**  
(Average: 80%)
- **Potensi efektivitas** meningkat hingga **5-6x lipat**
- Fokus **promosi lebih presisi, biaya promosi lebih efisien**

Estimasi Peningkatan Response Rate Promosi

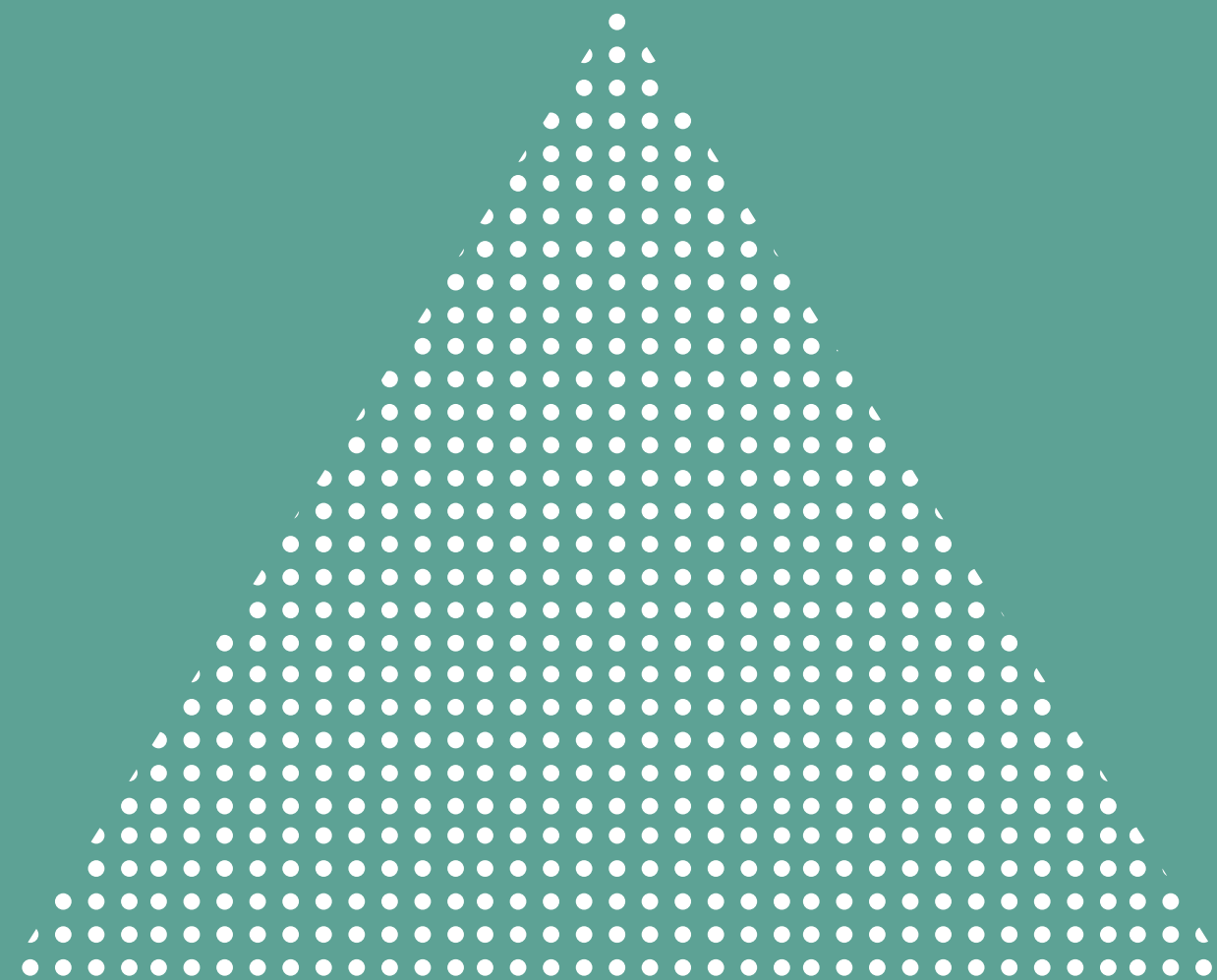




# STRATEGI PROMOSI BERBASIS HISTORY RESPONS

Strategi	Penjelasan
Fokuskan promosi ke pelanggan dengan history respons tinggi	Prioritaskan pelanggan yang terbukti responsif untuk meningkatkan efektivitas promosi.
Personalisasi isi promosi	Sesuaikan penawaran dengan preferensi pelanggan berdasarkan history belanja mereka.
Maksimalkan kanal online	Optimalkan email marketing, push notification, dan retargeting.
Efisiensikan biaya promosi	Alokasikan budget hanya ke pelanggan dengan peluang respons tinggi.
Bangun loyalty program	Pertahankan pelanggan responsif dengan program loyalitas eksklusif.





# KESIMPULAN UTAMA

- Hanya sekitar **15% pelanggan** yang **merespons promosi**, menunjukkan **perlunya evaluasi** dan **penyempurnaan strategi pemasaran**.
- Faktor yang **paling kuat memengaruhi respons** adalah **riwayat history respons promosi sebelumnya**.
- **Pelanggan** dengan **history respons** tinggi memiliki estimasi **response rate 70%-90%**.
- **Strategi promosi** yang fokus pada **pelanggan history respons positif** berpotensi **meningkatkan efektivitas hingga 5-6x lipat** dibandingkan saat ini.

# STRATEGI IMPLEMENTASI



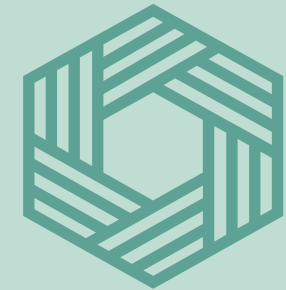
**Implementasi targeting pelanggan dengan riwayat respons tinggi pada kampanye promosi mendatang.**



**Kembangkan program loyalitas khusus untuk mempertahankan pelanggan yang responsif.**



**Lakukan segmentasi lanjutan berdasarkan perilaku belanja online dan preferensi produk.**



**Monitoring dan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas strategi promosi baru.**



**Terima Kasih**