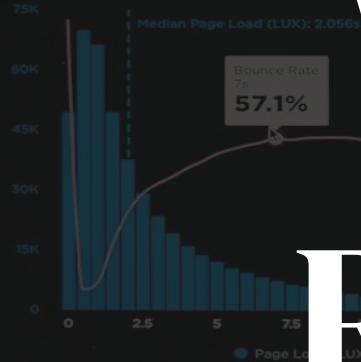


USERS: LAST 7 DAYS USING MEDIAN ▾

LOAD TIME VS BOUNCE RATE



WEEKLY REPORT 1

PAGE VIEWS VS ONLOAD

Page Load (LUX)

0.7s

Page Views (LUX)

2.7M pvs

Bounce Rate (LUX)

40.6%

SESSIONS

Sessions (LUX)

479K

Session Length (LUX)

17min

PVs Per Session (LUX)

2 pvs

Kelompok 3 Intern Data Science BCC FILKOM UB 2024

Our Team



**Johanes Paulus
Bernard Purek**

Sistem Informasi '22



**Pieter Christy
Yan Yudhistira**

Teknik Informatika '23

Contents



Theme



Dataset



Business
Understanding

Theme!

Marketing Campaign Analytics to
Predict Customer Response

Dataset

https://www.kaggle.com/datasets/rodsaldanha/arketing-campaign?select=marketing_campaign.csv

Sheet1 (2240 rows)






Detail Compact Column

10 of 29 columns ▾

About this table

🔍 Add Suggestion

This file does not have a description yet.

# ID	# Year_Birth	▲ Education	▲ Marital_Status	# Income	# Kidhome	# Teenhome	▲ Dt_Customer
 0 11.2k	 1.89k 2k	Graduation 50% PhD 22% Other (627) 28%	Married 39% Together 26% Other (796) 36%	 1.73k 667k	 0 2	 0 2	663 unique values
5524	1957	Graduation	Single	58138	0	0	2012-09-04
2174	1954	Graduation	Single	46344	1	1	2014-03-08
4141	1965	Graduation	Together	71613	0	0	2013-08-21
6182	1984	Graduation	Together	26646	1	0	2014-02-10
5324	1981	PhD	Married	58293	1	0	2014-01-19
7446	1967	Master	Together	62513	0	1	2013-09-09
965	1971	Graduation	Divorced	55635	0	1	2012-11-13
6177	1985	PhD	Married	33454	1	0	2013-05-08
4855	1974	PhD	Together	30351	1	0	2013-06-06
5899	1950	PhD	Together	5648	1	1	2014-03-13
1994	1983	Graduation	Married		1	0	2013-11-15

Theme

Dataset

Business Understanding

https://www.kaggle.com/datasets/rodsaldanha/arketing-campaign?select=marketing_campaign.csv

Dataset

2240 Rows
29 Columns

Acknowledgements

O. Parr-Rud.
Business Analytics Using SAS
Enterprise Guide and SAS
Enterprise Miner.
SAS Institute, 2014.

Sheet1 (2240 rows)

Detail Compact Column

29 of 29 columns

# ID	# Year_Birth	Education	Marital_St...	# Income	# Kidhome	# Teenhome
5524	1957	Graduation	Single	58138	0	0
2174	1954	Graduation	Single	46344	1	1
4141	1965	Graduation	Together	71613	0	0
6182	1984	Graduation	Together	26646	1	0
5324	1981	PhD	Married	58293	1	0
7446	1967	Master	Together	62513	0	1
965	1971	Graduation	Divorced	55635	0	1
6177	1985	PhD	Married	33454	1	0
4855	1974	PhD	Together	38351	1	0
5899	1958	PhD	Together	5648	1	1
1994	1983	Graduation	Married		1	0
387	1976	Basic	Married	7500	0	0
2125	1959	Graduation	Divorced	63033	0	0
8180	1952	Master	Divorced	59354	1	1

Theme

Dataset

Business Understanding

Business Understanding

01

Background

02

Korelasi SDGs

03

Korelasi antar Faktor

04

Pola Perulangan

05

Demografis

06

Project Plan

Theme

Dataset

Business Understanding

Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi faktor krusial yang membuat customer mau kembali lagi?

Kapan customer tertarik akan penawaran perusahaan setelah melihat campaign-nya?

Bagaimana cara perusahaan mampu memaksimalkan profit melihat track record customernya?

WHAT MAKE MARKETING HARD TO PREDICT?

Background

Korelasi SDGs

Korelasi Faktor

Pola Perulangan

Demografis

Project Plan

BAGAIMANA CUSTOMER MEMILIKI KECENDERUNGAN UNTUK KEMBALI?

Menurut Kotler dan
Keller (2009) :

**Minat
Referensial**

**Minat
Eksploratif**

**Minat
Transaksional**

**Minat
Preferensial**



BUSINESS OBJECTIVE

Untuk Memprediksi Faktor Latar Belakang Customer Ketika Menanggapi Campaign Marketing Perusahaan

Untuk menganalisis ketertarikan customer dari proses marketing setelah ter-expose beberapa kali

Untuk memaksimalkan efektivitas kegiatan pemasaran berikutnya oleh perusahaan

Background

Korelasi SDGs

Korelasi Faktor

Pola Perulangan

Demografis

Project Plan

KORELASI SDGs

Sustainable Development Goals

SDGs 8



Meningkatkan secara progresif, hingga 2030, efisiensi sumber daya global dalam konsumsi dan produksi

Melihat apakah dari proses marketing campaign yang dilakukan dapat direspon secara positif oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan efisiensi sumber daya global dalam usaha untuk Pembangunan Berkelanjutan

Background

Korelasi SDGs

Korelasi Faktor

Pola Perulangan

Demografis

Project Plan



KORELASI ANTAR FAKTOR



Tahun Kelahiran (Generasi)

Antar generasi mengalami perbedaan pandangan



Latar Belakang Pendidikan

Latar Belakang konsumen mempengaruhi pandangannya



Status Pernikahan

Status Pernikahan yang melibatkan ada-tidaknya perbedaan pandangan dari 2 orang



Jumlah Pendapatan

Jumlah pendapatan terhadap keputusan pembelian produk



Resensi

Jarak hari seorang konsumen membeli produk terakhir kali



Banyak orang Dewasa

Banyaknya orang dewasa dalam sebuah keluarga yang kemungkinan membeli produk

Dan faktor faktor lainnya...



RESPON KONSUMEN DARI PROSES MARKETING CAMPAIGN

KORELASI PENJUALAN PRODUK



Background

Korelasi SDGs

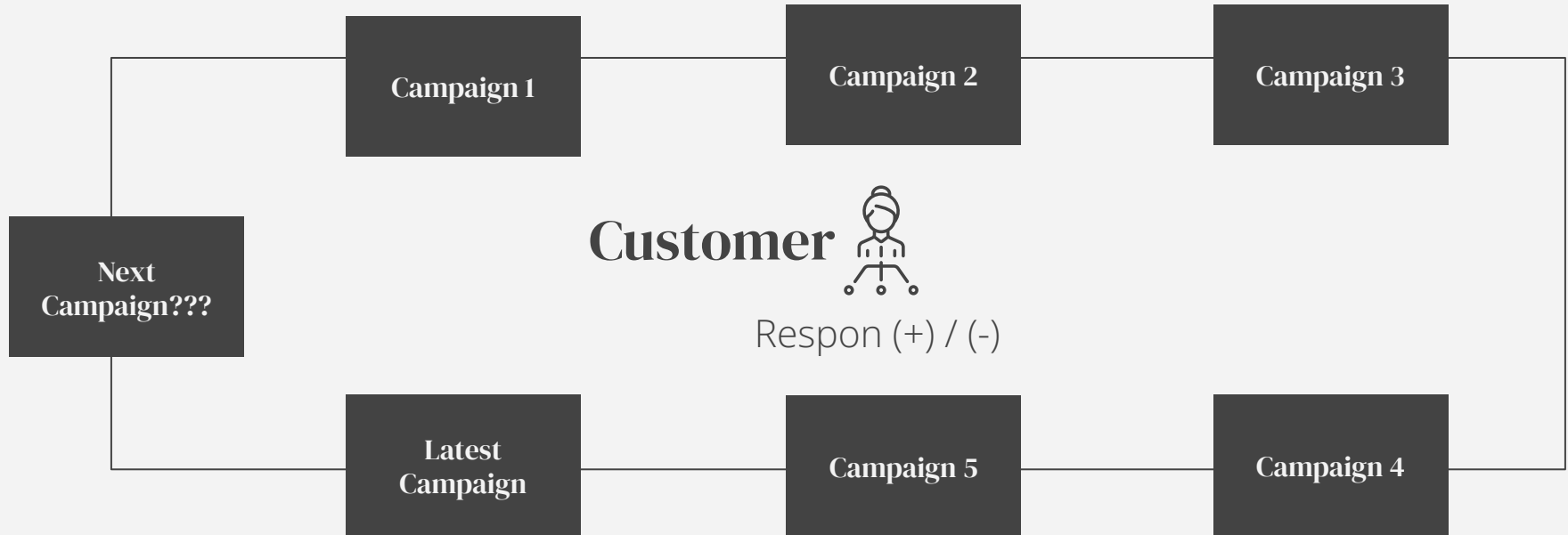
Korelasi Faktor

Pola Perulangan

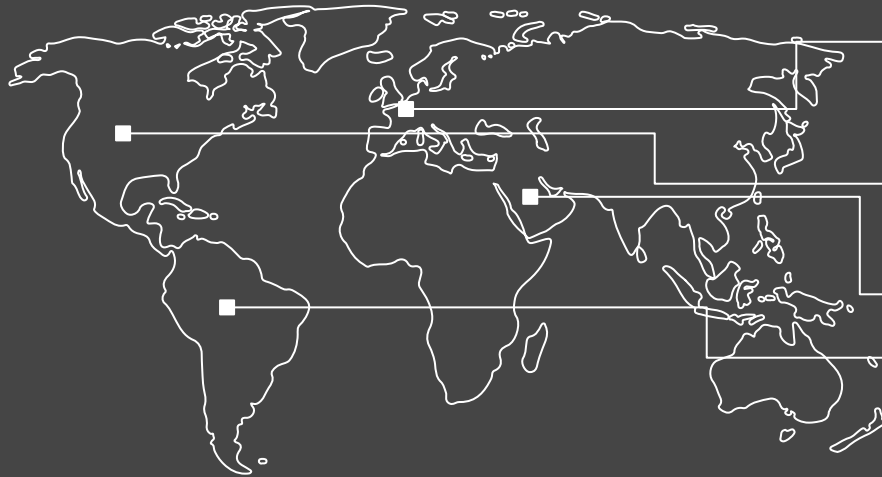
Demografis

Project Plan

POLA PERULANGAN



TARGET DEMOGRAFIS



**Bagaimana Campaign
Marketing di beberapa
negara target perusahaan**

**Perbedaan produk yang
cenderung dikonsumsi di
wilayah tertentu**

Background

Korelasi SDGs

Korelasi Faktor

Pola Perulangan

Demografis

Project Plan

RENCANA PROJECT



Data Understanding

Mengidentifikasi dan menganalisis data



Data Preparation

Membersihkan data dan proses pengintegrasian antar kolom



Modelling

Membangun model Machine Learning yang dapat memprediksi data



Evaluation

Mengevaluasi hasil dan proses serta menentukan langkah selanjutnya



Deployment

Menampilkan hasil akhir dari analisis atau prediksi suatu data

Background

Korelasi SDGs

Korelasi Faktor

Pola Perulangan

Demografis

Project Plan

INITIAL ASSESSMENT OF TOOLS AND TECHNIQUE

Pandas



Numpy



Matplotlib



**Factor Analysis
and Correlation**



Classification



**Response
Prediction**



Background

Korelasi SDGs

Korelasi Faktor

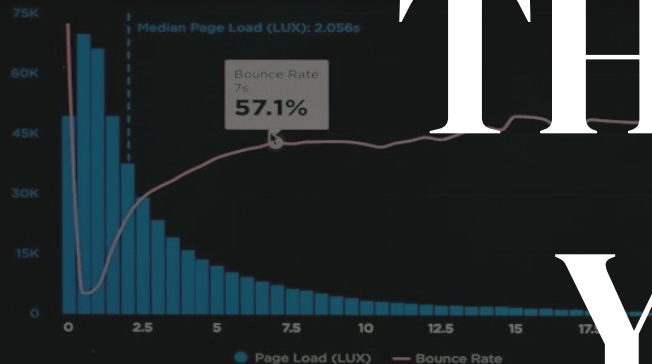
Pola Perulangan

Demografis

Project Plan

USERS: LAST 7 DAYS USING MEDIAN ▾

LOAD TIME VS BOUNCE RATE



START RENDER VS BOUNCE RATE

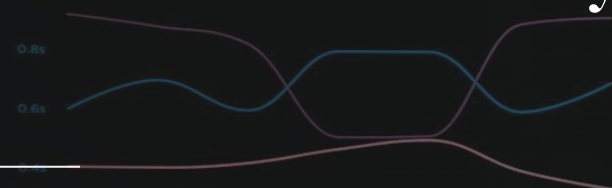


PAGE VIEWS VS ONLOAD

Page Load (LUX)

0.7s

1s



Page Views (LUX)

2.1M pvs

Bounce Rate (LUX)

4.5%

400K 80%

300K 60%

200K 40%

SESSIONS

Sessions (LUX)

479K

3.2 pvs

2.4 pvs

1.6 pvs

Session Length (LUX)

17min

80K 32 min

60K 24 min

40K

PVs Per Session (LUX)

2pvs

100K 40 min

80K 32 min

60K 24 min

40K

Feel free if you have any questions