

Supermarket Revenue Growth Strategies : Redefine Strategy by Evaluating Our Customers

Rafif Razaan Ananto



TABLE OF CONTENTS

1

Pandangan Umum Bisnis

-
- Gambaran Umum Industri
 - Tinjauan Bisnis

2

Pemahaman dan Rekayasa Data

3

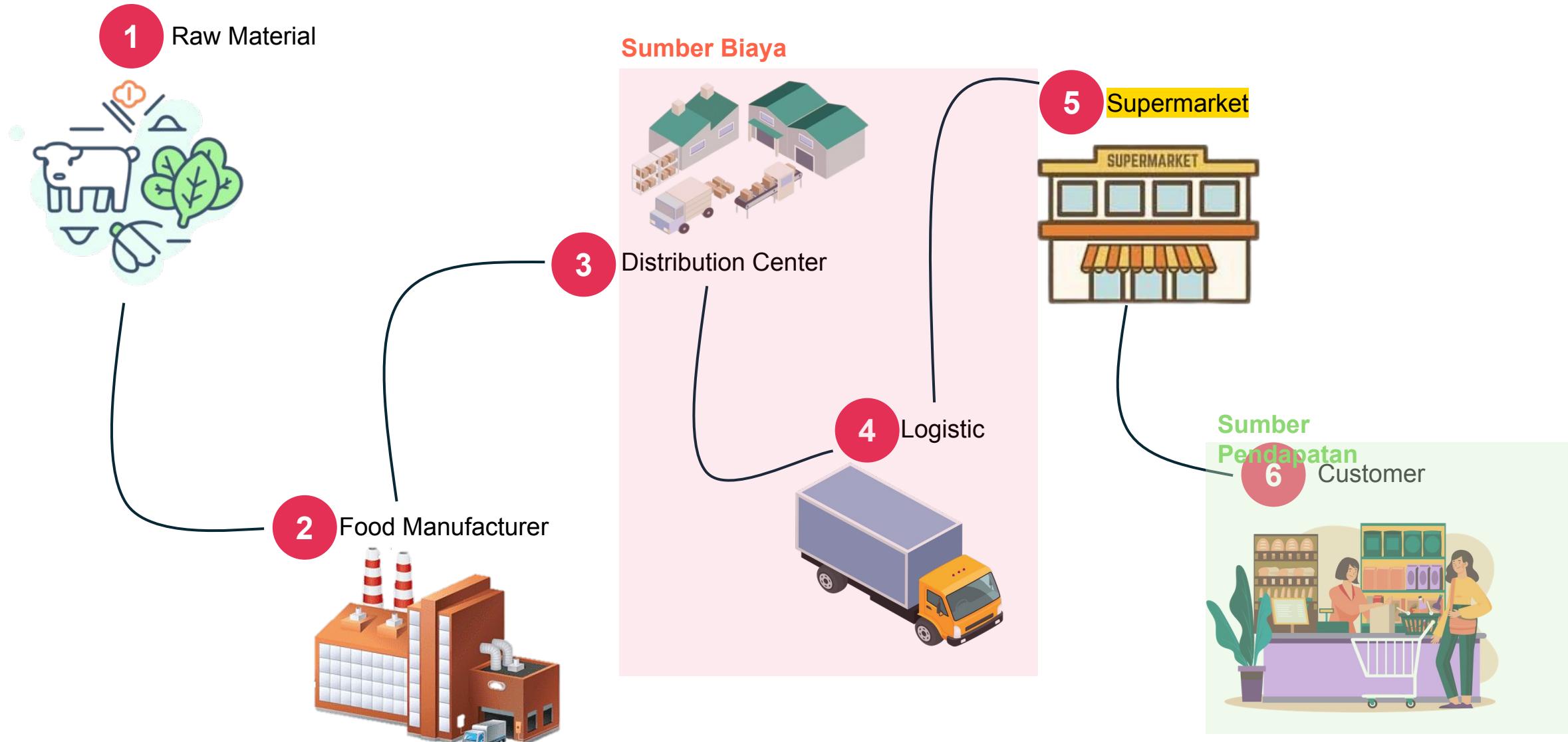
Exploratory Data Analysis

4

Closing

-
- Kesimpulan
 - Strategi

GAMBARAN UMUM INDUSTRI



GAMBARAN UMUM BISNIS



Latar Belakang

Perilaku belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhan harian masih menjadi proporsi terbesar. Di kondisi landscape market grocery yang semakin kompetitif, Perusahaan harus bisa tetap kompetitif terefleksi dari penjualan produk nya.



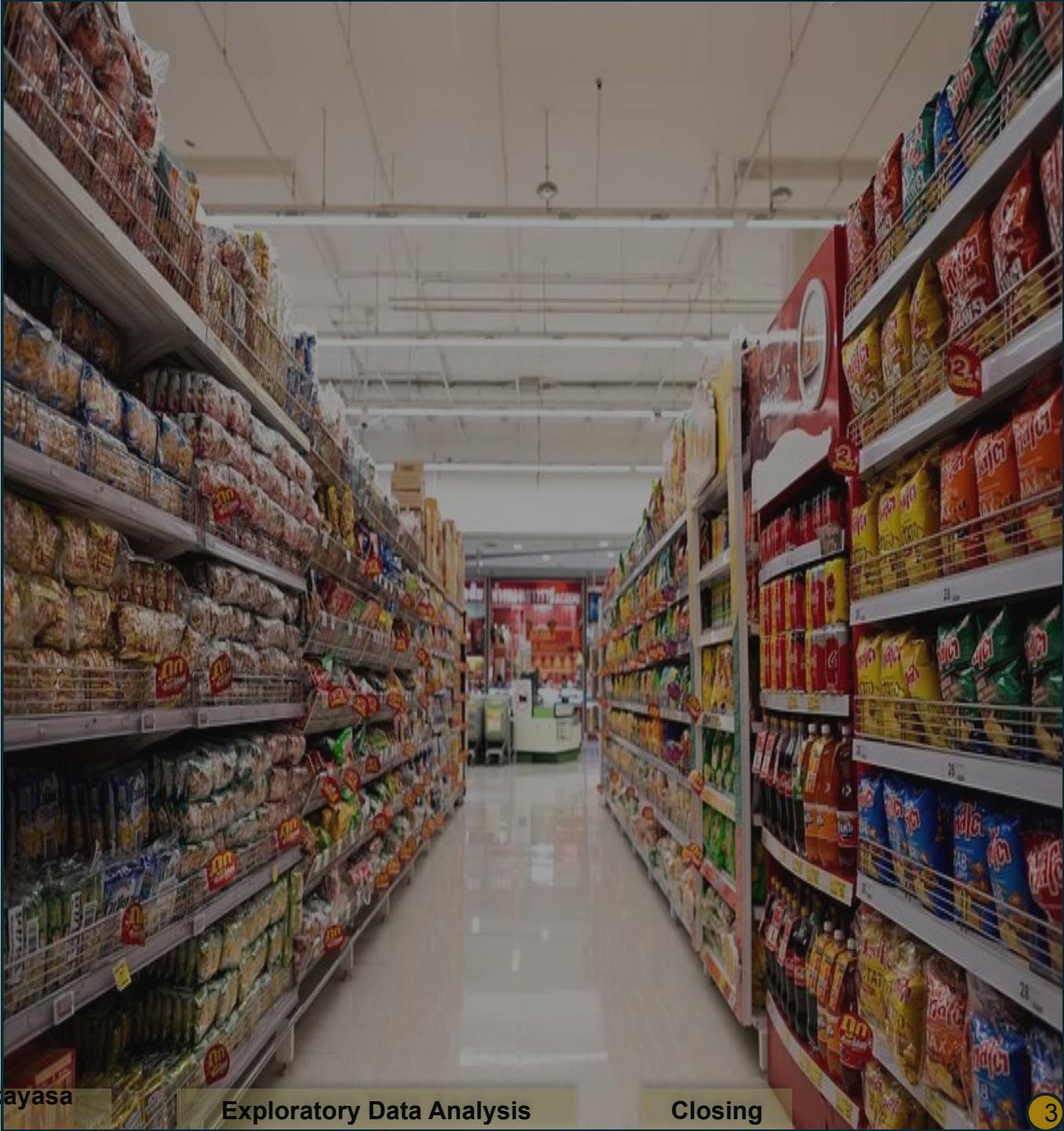
Bagaimana informasi demografi pengunjung?



Apakah strategi campaign sudah baik?



Treatment yang sesuai dengan konsumen lama seperti apa?



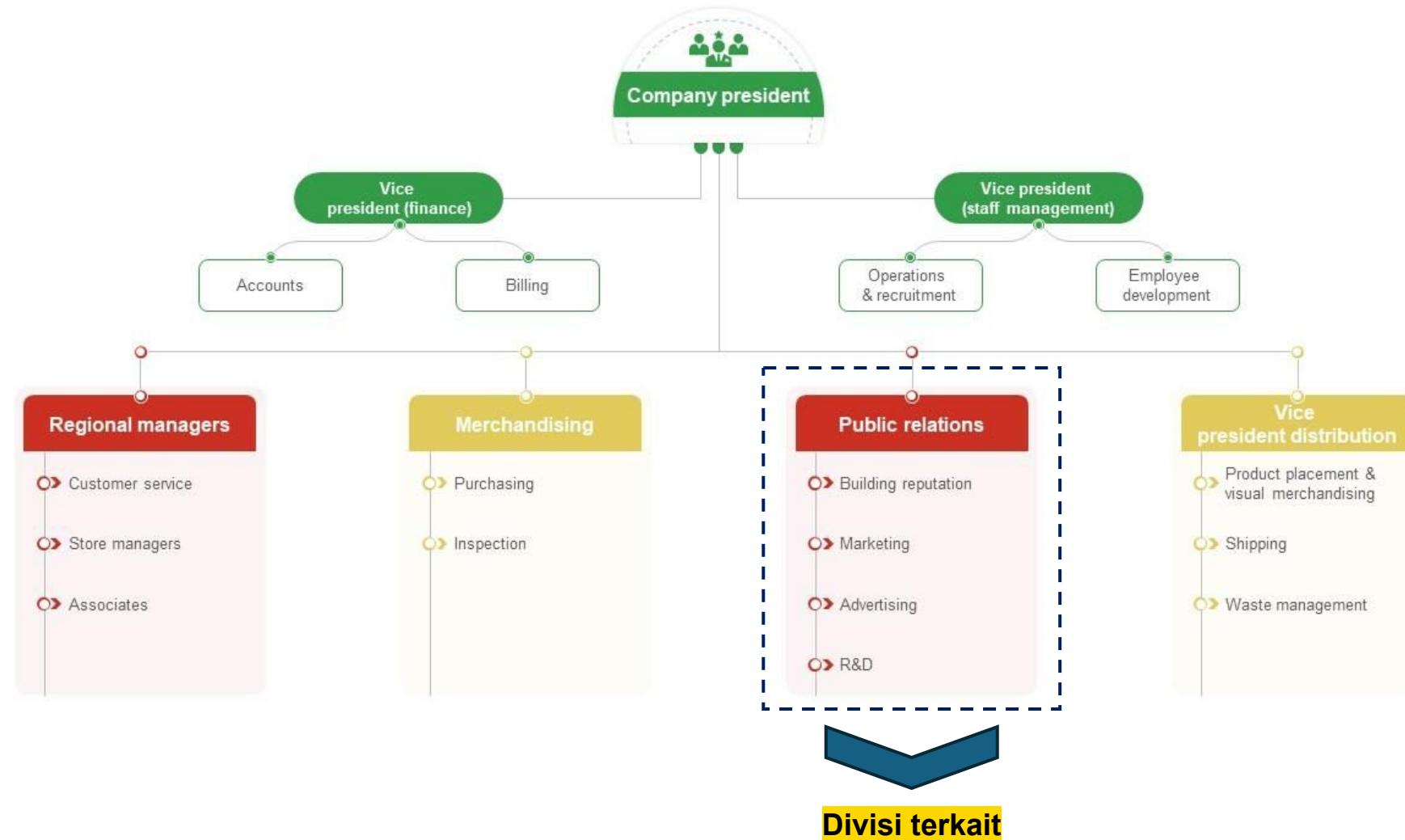
Pandangan Umum Bisnis

Pemahaman dan Rekayasa Data

Exploratory Data Analysis

Closing

STAKEHOLDER BISNIS



INFORMASI DATA

Data Personal Konsumen

ID	: Penanda unik konsumen
Year_Birth	: Tanggal lahir konsumen
Education	: Level Edukasi konsumen
Income	: Pendapatan konsumen
Kidhome	: Jumlah kepemilikan anak kecil
Teenhome	: Jumlah kepemilikan anak remaja
Dt_Customer	: Tanggal konsumen bergabung perusahaan

Data Frekuensi Pembelian Konsumen

NumDealsPurchases	: Frekuensi pembelian dengan discount
NumWebPurchases	: Frekuensi pembelian dengan website
NumCatalogPurchases	: Frekuensi pembelian dengan catalog
NumStorePurchases	: Frekuensi pembelian dengan pergi ke toko
NumWebVisitsMonth	: Frekuensi konsumen yang mengakses website

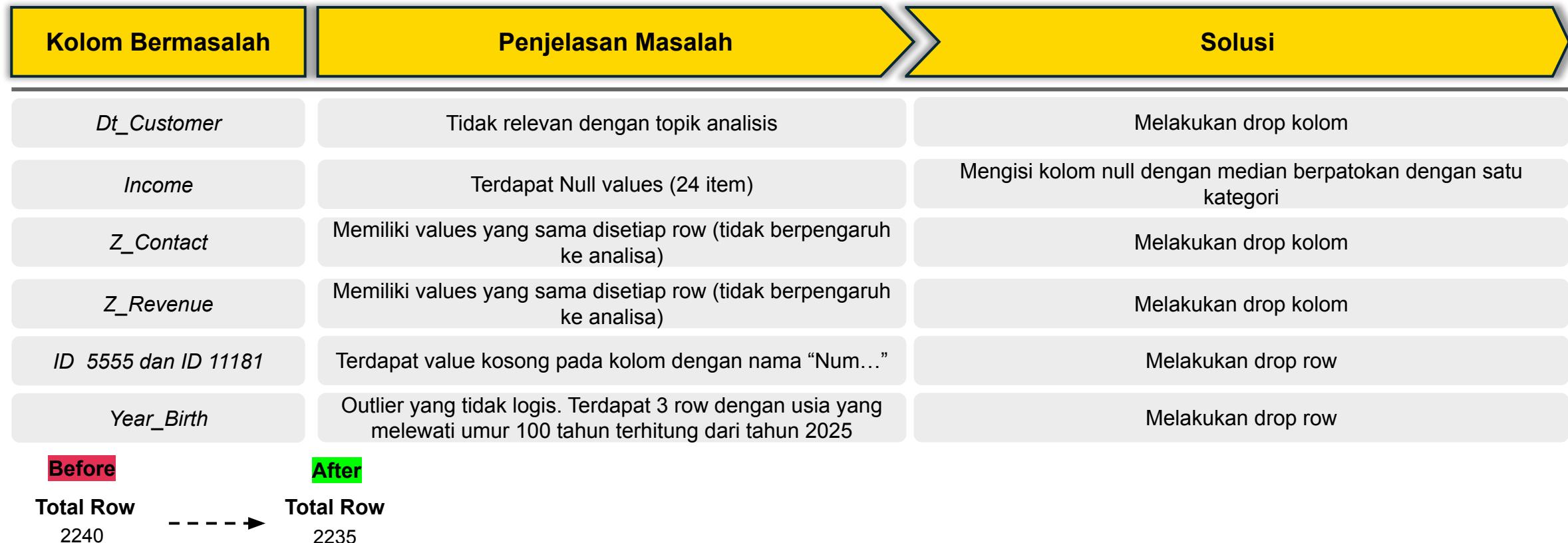
Data Pembelian Konsumen

MntWines	: Total pembelian produk wines
MntFruits	: Total pembelian produk Fruits
MntMeatProducts	: Total pembelian produk meat
MntFishProducts	: Total pembelian produk fish
MntSweetProducts	: Total pembelian produk sweet
MntGoldProds	: Total pembelian produk gold
Recency	: Hari sejak konsumen berbelanja terakhir

Data Performa Marketing

AcceptedCmp3	: Bernilai 1 apabila konsumen menerima penawaran dan 0 konsumen tidak menerima campaign 3
AcceptedCmp4	: Bernilai 1 apabila konsumen menerima penawaran dan 0 konsumen tidak menerima campaign 4
AcceptedCmp5	: Bernilai 1 apabila konsumen menerima penawaran dan 0 konsumen tidak menerima campaign 5
AcceptedCmp1	: Bernilai 1 apabila konsumen menerima penawaran dan 0 konsumen tidak menerima campaign 1
AcceptedCmp2	: Bernilai 1 apabila konsumen menerima penawaran dan 0 konsumen tidak menerima campaign 2
Complain	: Bernilai 1 apabila konsumen melakukan komplain dan 0 konsumen tidak melakukan komplain
Z_CostContact	: Tidak terdefinisikan
Z_Revenue	: Tidak terdefinisikan
Response	: Bernilai 1 apabila konsumen menerima penawaran dan 0 konsumen tidak menerima campaign 6

DATA CLEANING



DATA MODIFICATION

Modifikasi yang Dilakukan	Tujuan	Cara Modifikasi
Pembuatan kolom baru Living_With	Mengetahui status tinggal konsumen	Mengelompokkan value Married dan Together dengan Partner. Alone, Widow, Divorced, Yolo, Absurd dengan Single
Pengelompokan values kolom Education Level	Untuk mensederhanakan kategori Education Level	Mengelompokkan 2n Cycle dan Basic dengan Undergraudate
Penambahan kolom baru Total Amount Spent	Melihat total pembelian setiap konsumen	Menjumlahkan semua kolom dengan nama "Mnt..."
Penambahan kolom baru Spend per Transaction	Melihat total pembelian rata-rata konsumen dalam satu kali transaksi	Menjumlahkan kolom dengan menghitung total kolom "Mnt.." dibagi dengan total kolom "Num.."
Penambahan kolom baru Total Purchases	Melihat total frekuensi pembelian setiap konsumen	Menjumlahkan semua nilai kolom dengan nama "Num..."
Penambahan kolom baru Total Accept Offer	Mengetahui berapa kali konsumen menerima <i>offering</i> dari campaign	Menjumlahkan semua nilai kolom "Accepted.."
Penambahan kolom baru Children	Mengetahui jumlah anak yang dimiliki konsumen	Menjumlahkan kolom Kidhome dan Teenhome
Penambahan kolom baru Is_Parent	Mengetahui status sebagai orang tua atau bukan	Menentukannya berdasarkan kepemilikan anak

Before

After

Total kolom

29

Total kolom

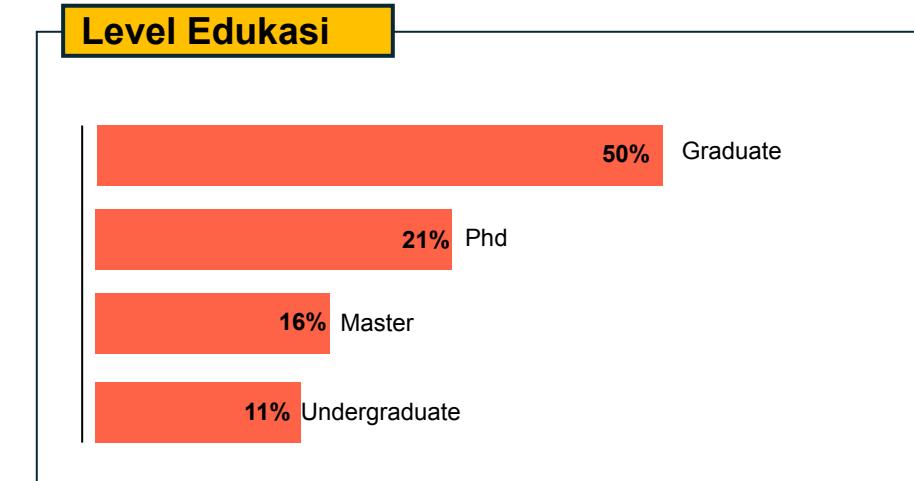
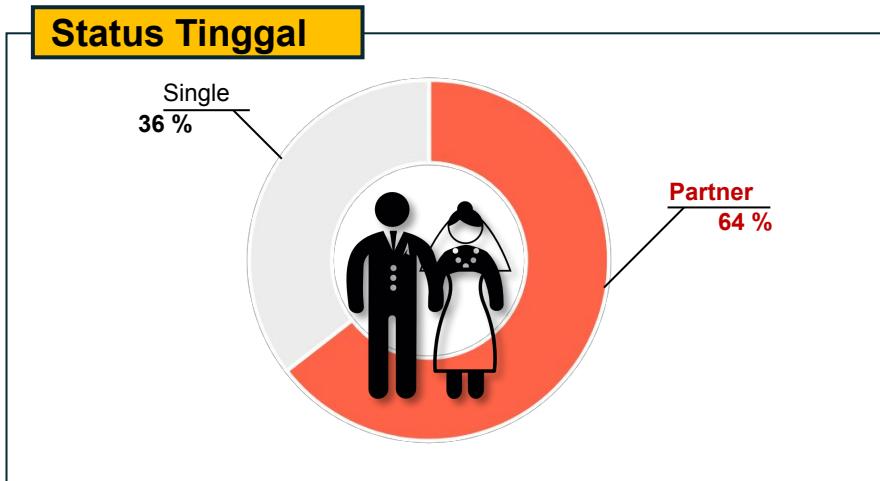
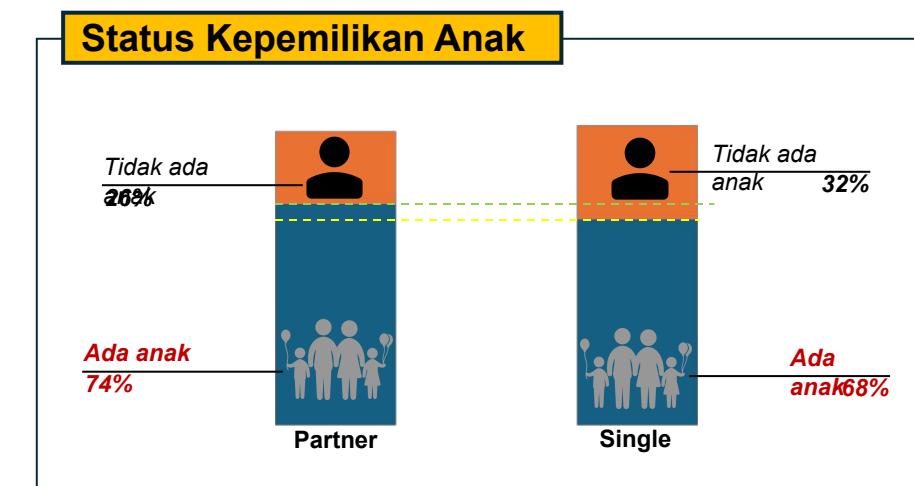
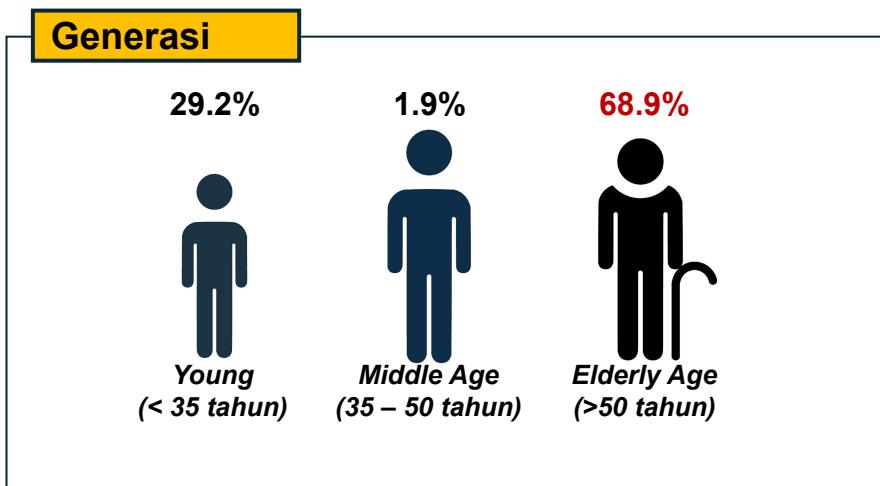
33

Drop 2 kolom + Tambah 6 kolom

Kolom Baru

EXPLORATORY DATA ANALYSIS / DEMOGRAPHIC

■ Know your customer...



PERILAKU BERBELANJA KONSUMEN

Secara harfiah, Tingkat pendapatan konsumen akan memengaruhi kecenderungan untuk berbelanja

Hubungan Asosiasi

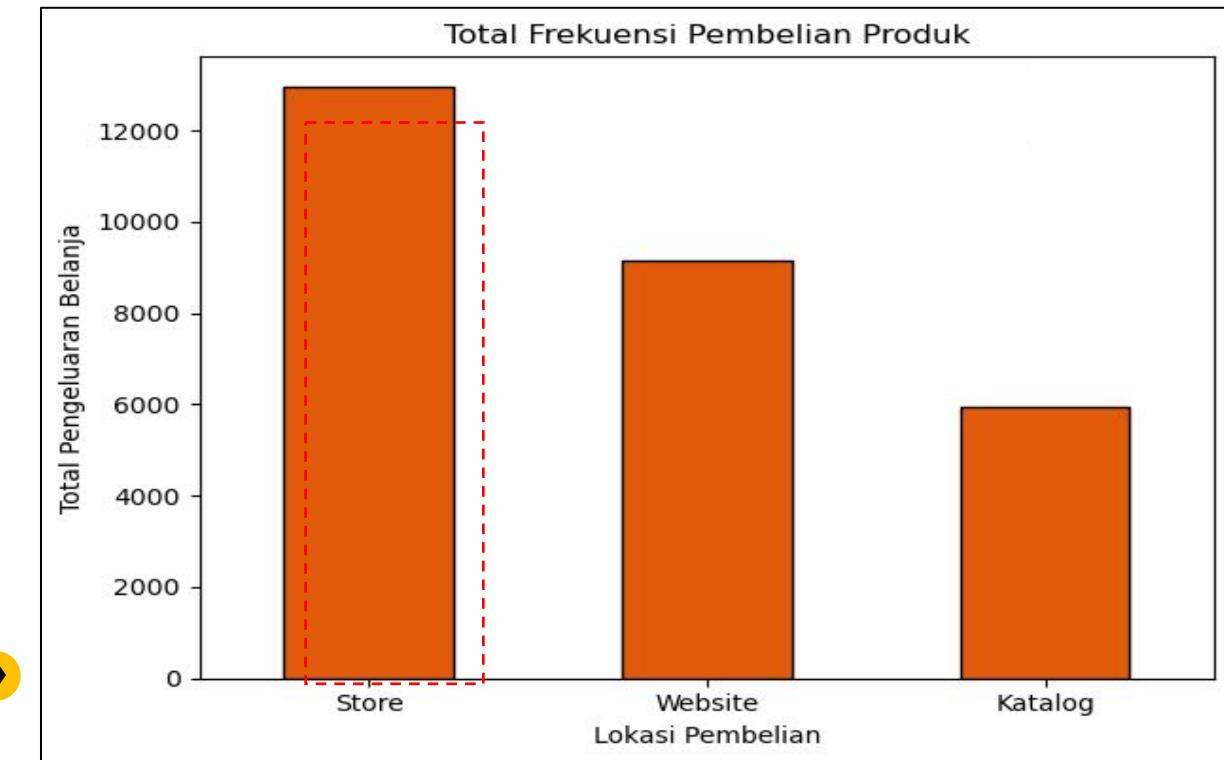
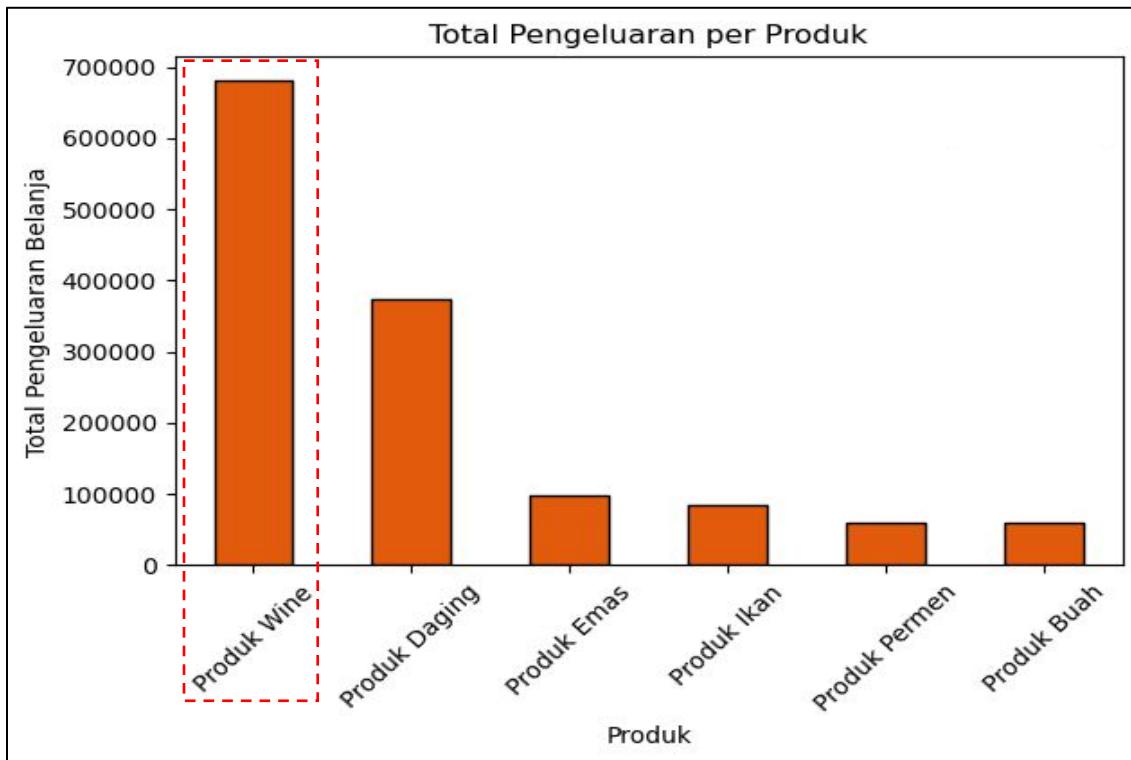
Metode Uji Normalitas

Metode Uji asosiasi

Kesimpulan

<i>Income Vs Spent</i>	K-Test / Kolmogorov Smirnov Data tidak Normal	Spearman Correlation (+0.85)	Terdapat korelasi dengan arah positif
<i>Income Vs Buying Frequency</i>	K-Test / Kolmogorov Smirnov Data tidak Normal	Spearman Correlation (+0.56)	Terdapat korelasi dengan arah positif
<i>Buying Frequency Vs Spent</i>	K-Test / Kolmogorov Smirnov Data tidak Normal	Spearman Correlation (+0.77)	Terdapat korelasi dengan arah positif

PERILAKU BERBELANJA KONSUMEN

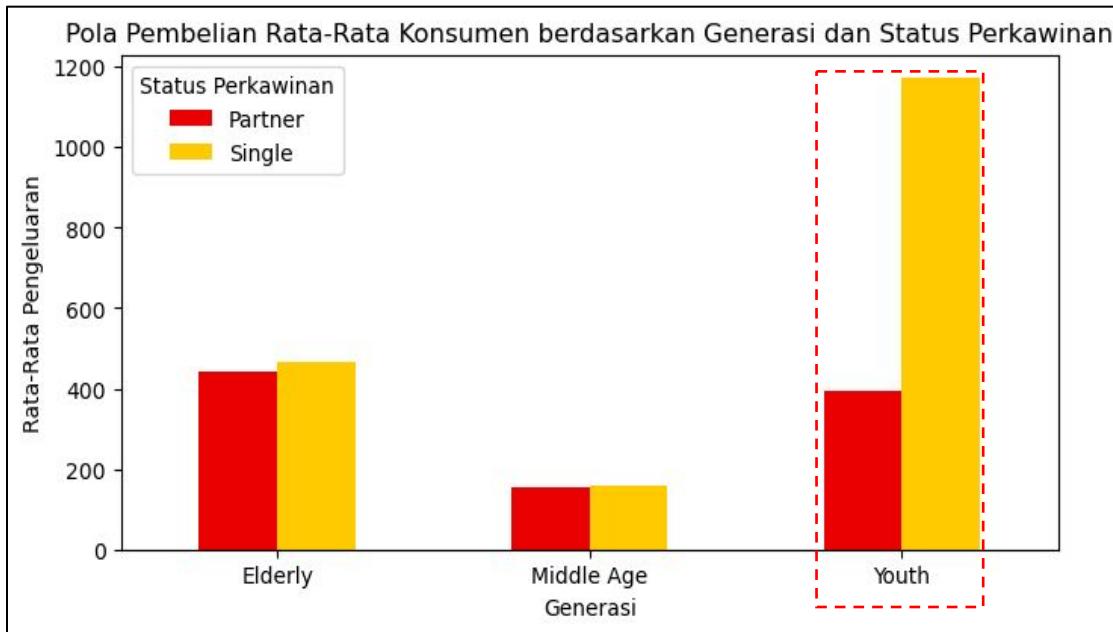


Dapat kita simpulkan secara eksplisit bahwa produk "wine" memiliki total pembelian **terbesar**, sedangkan produk buah menjadi pembelian **terkecil**

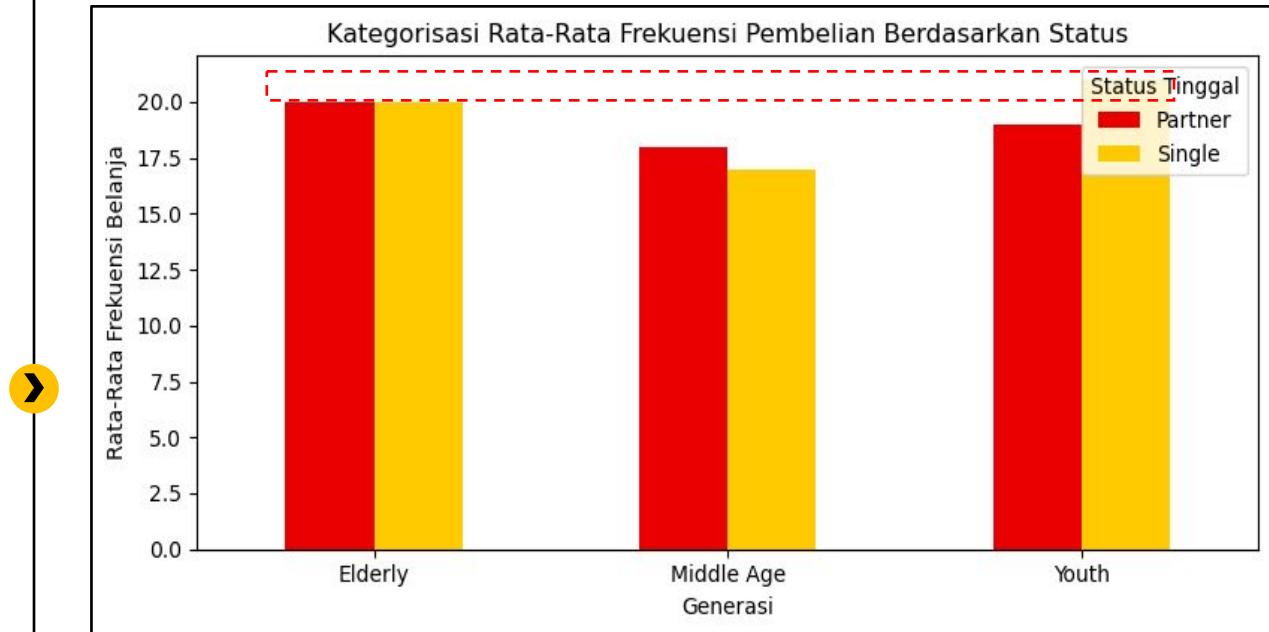
Dapat disimpulkan bahwa secara eksplisit frekuensi pembelian **terbesar** adalah pada pembelian di **store**, sedangkan frekuensi pembelian di **katalog** **terkecil**

PERILAKU BERBELANJA KONSUMEN

Kategorisasi Berdasarkan Perilaku Spending



Kategorisasi Berdasarkan Perilaku Frekuensi Belanja

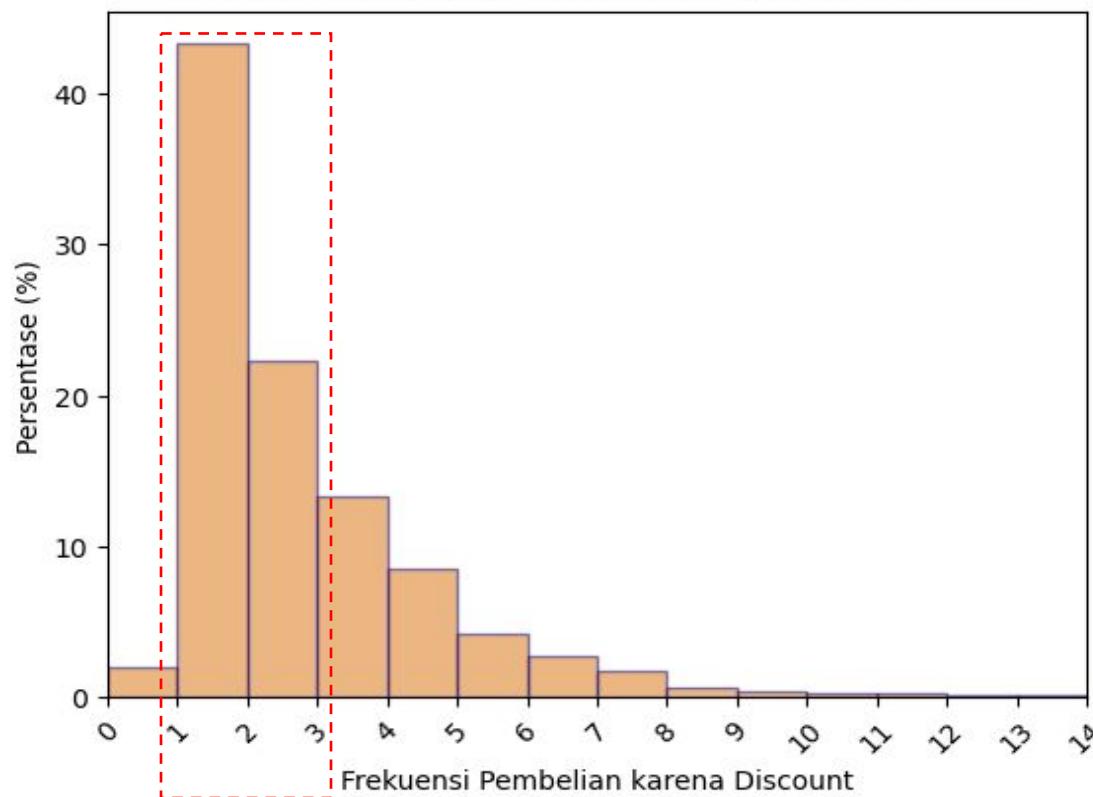


- Walaupun generasi *Elderly* (> 50 tahun) mendominasi volume pengunjung, secara rata-rata generasi *youth* dengan status single cenderung mendominasi rata-rata pengeluaran terbesar setiap individu dengan komposisi terbanyak (95%) berstatus tidak memiliki anak.
- Secara persentase, 55% konsumen melakukan belanja senilai 1-500\$ setiap berkunjung ke supermarket

- Frekuensi belanja lintas generasi menunjukkan nilai yang hamper sama. Hal ini menunjukkan bahwa pola frekuensi berbelanja lintas generasi memiliki perilaku yang sama
- Secara persentase, 75% konsumen melakukan transaksi sebanyak 10-30 kali dalam periode data

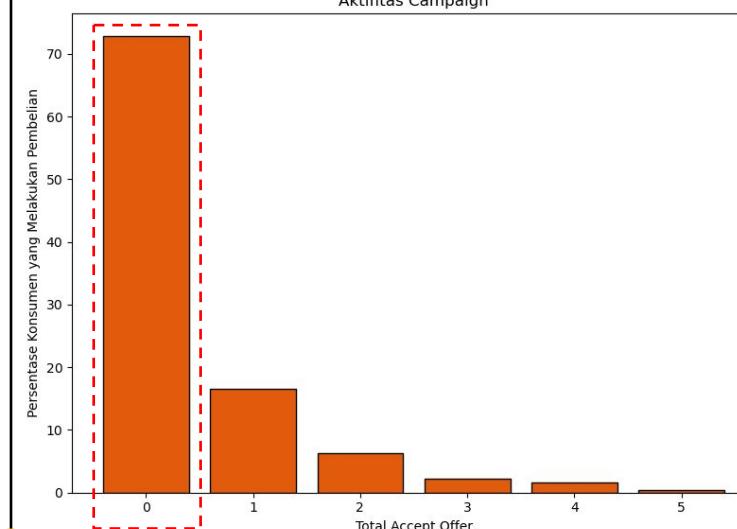
RESPON KONSUMEN TERHADAP DISKON DAN CAMPAIGN

Distribusi Persentase Frekuensi Pembelian Discount



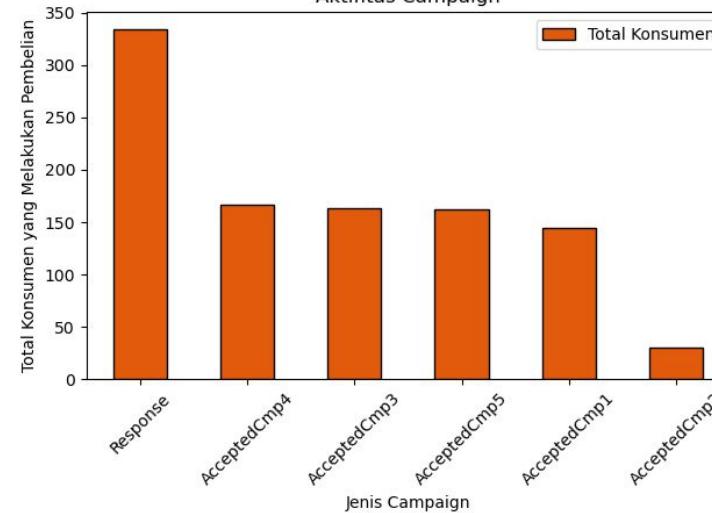
Perlakuan *discount* terlihat tidak efektif pada kegiatan transaksi. Terlihat bahwa 65% konsumen hanya menggunakan 2-3 kali untuk berbelanja. Jika dibandingkan dengan rata-rata frekuensi belanja konsumen sangat sedikit (1/3 kali).

Aktifitas Campaign



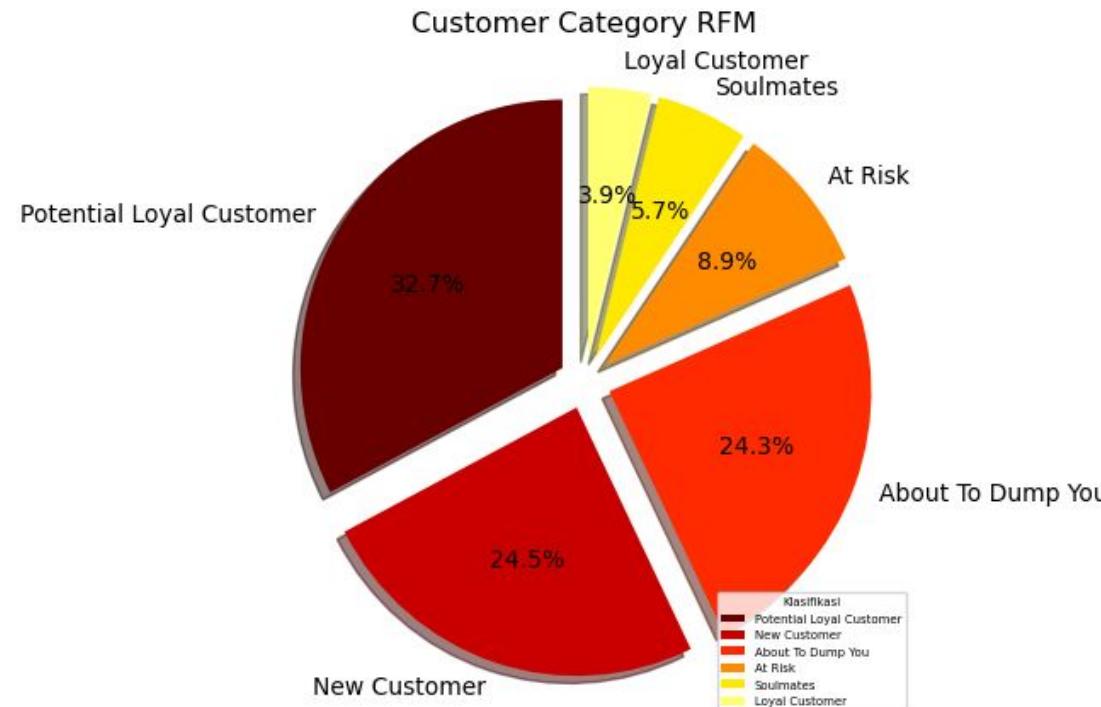
Meninjau dari aktifitas campaign, dapat disimpulkan juga bahwa mayoritas konsumen tidak menerima campaign sama sekali. Rasio terbesar penerima campaign adalah generasi youth (50%). Sedangkan tidak ada konsumen yang menerima keenam campaign tersebut.

Aktifitas Campaign



Metode campaign terakhir (ke-6) merupakan metode yang paling efektif dibandingkan campaign lainnya. Sedangkan metode ke-2 sama sekali tidak efektif.

KLASIFIKASI KONSUMEN LAMA



Soulmates

Konsumen yang paling sering datang dalam waktu dekat dan sering membeli dengan jumlah banyak

Loyal Customer

Konsumen yang sering datang dalam waktu dekat dengan namun tidak melakukan pembelian jumlah banyak

Potential Customer

konsumen yang memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen tetap

New Customer

Konsumen yang baru saja datang untuk membeli

At Risk

Konsumen yang berpotensi untuk tidak berbelanja lagi

About to Dump You

Konsumen yang tidak interest untuk berbelanja di suatu tempat

Terlihat bahwa persentase terbesar berada pada konsumen dengan kategori Potential Loyal Customer, New Customer, dan About to Dump You. Berdasarkan segmentasi ini, supermarket berada diposisi yang sedang berprogres, Dimana konsumen yang pernah datang mayoritas **bukanlah** kategori konsumen setia

KONKLUSI



Generasi youth tanpa anak mendominasi perilaku konsumtif dalam melakukan belanja

Melihat demografi konsumen, Berdasarkan generasi, segmen elderly dominan. Berdasarkan status tinggal, segment partner dominan . Berdasarkan level edukasi, sarjana dominan

Perlakuan diskon dan campaign masih dikatakan kurang efektif

Faktor income memengaruhi aktifitas transaksi konsumen untuk belanja

Supermarket berada di posisi yang berkembang, tercermin dari segmentasi konsumen yang telah terdata

Produk wine memiliki pembelian terbesar dan Lokasi pembelian terbesar adalah store

REKOMENDASI BISNIS

