



[GitHub Source Code](#)

Customer Cohort & Retention Analysis





studjo
shodwe

Project Overview

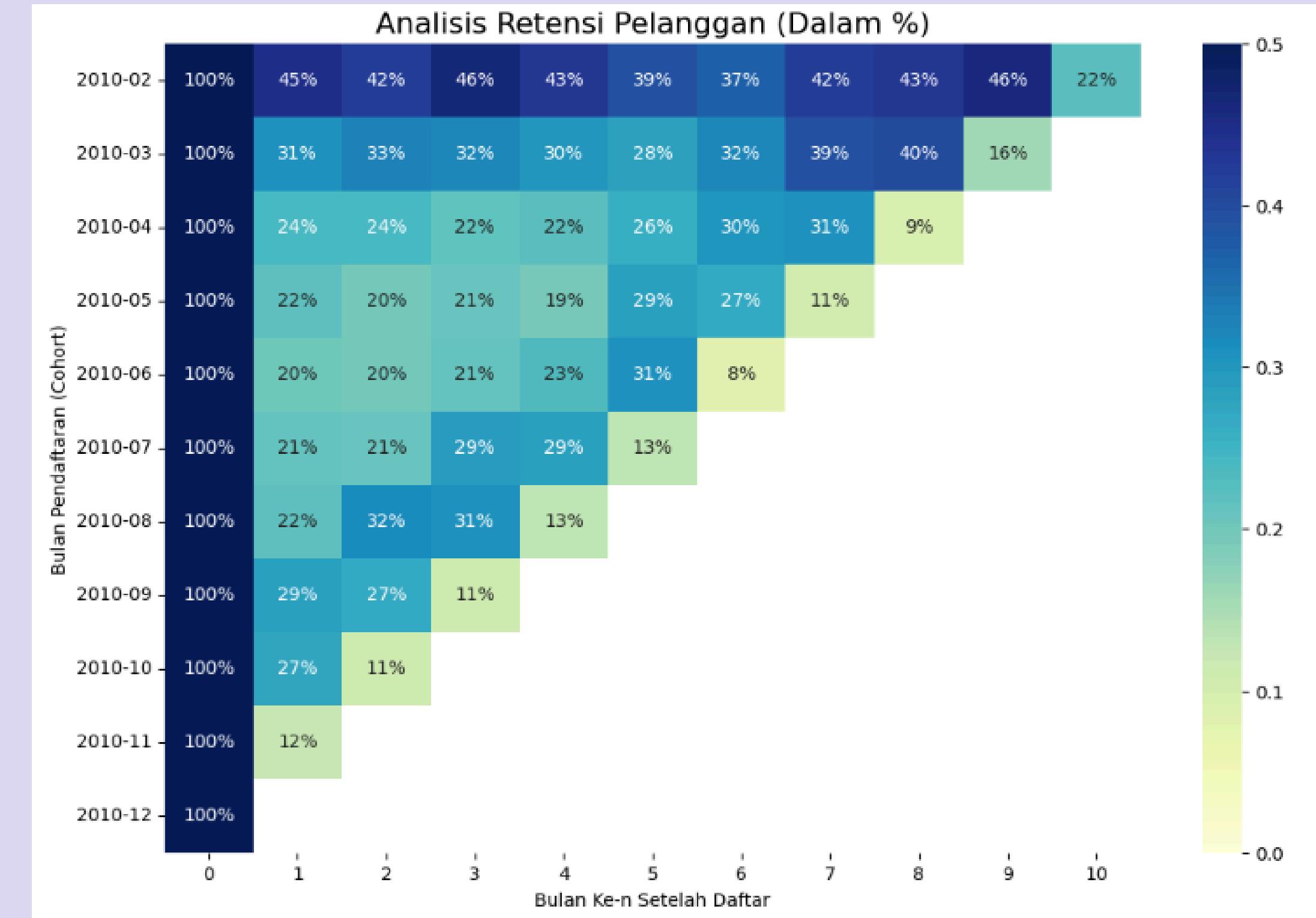
Menganalisis perilaku pelanggan dari waktu ke waktu untuk memahami Kapan dan Mengapa mereka berhenti bertransaksi (Churn).

Metodologi:

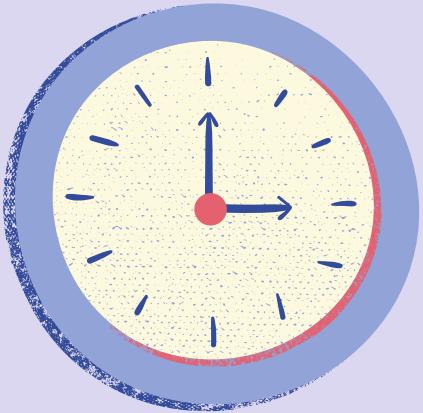
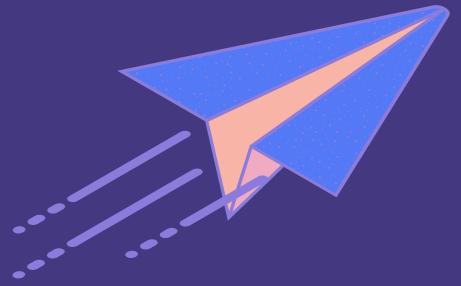
1. Time-Based Cohort: Melacak retensi grup pelanggan berdasarkan bulan pendaftaran.
2. Loyalty-Based: Membandingkan perilaku pelanggan "Antusias" (Sering belanja) vs "Coba-coba".

Cohort Retention Heatmap

Insight : Massive First-Month Drop
Retensi jatuh dari 100% ke 12-45%
di bulan pertama.

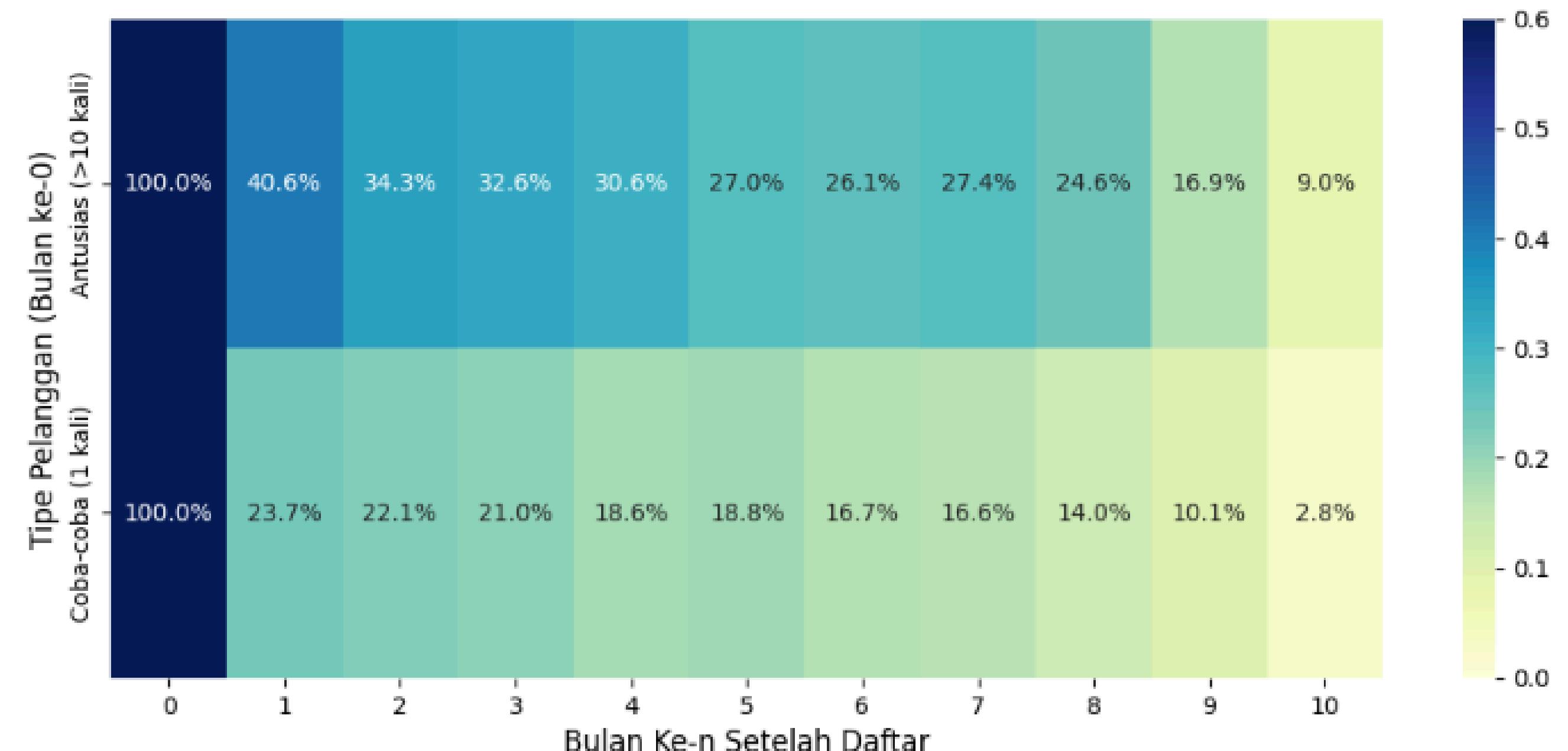


Market Research



Insight : Pelanggan yang belanja lebih dari 10x di bulan pendaftaran memiliki kemungkinan hampir 2 kali lebih besar untuk tetap menjadi pelanggan tetap di masa depan

Perbandingan Retensi: Pelanggan Antusias vs Coba-coba



Key Findings: Pola Retensi & Analisis Risiko Churn

1

The First-Month Cliff

- Terjadi penurunan retensi drastis dari 100% menjadi 12%-45% hanya dalam 30 hari pertama.
- Bulan pertama adalah masa paling kritis. Sebagian besar pelanggan pergi (churn) karena kegagalan dalam fase impresi awal.

2

The "Golden Rule" of Loyalty

- Pelanggan dengan frekuensi transaksi tinggi ($>10x$) di bulan pertama memiliki Retensi 2x Lipat dibandingkan pembeli biasa.
- Keterlibatan (engagement) yang intens di awal adalah prediktor utama untuk Customer Lifetime Value (CLV) yang tinggi.

3

The 5-Month Stability Threshold

- Kurva retensi cenderung menjadi datar (stabil) setelah pelanggan melewati Bulan ke-5.
- Jika pelanggan bisa dipertahankan selama 5 bulan, risiko mereka untuk pergi (churn) menurun drastis.

Strategic Recommendations

0-30 Hari Mencegah First-Month Drop yang drastis

Action: Implementasi "Welcome Series Program" yang intensif pada minggu pertama setelah pendaftaran.

Tujuan: Memastikan pengguna baru segera melakukan transaksi kedua (engagement) untuk mengunci loyalitas awal.

Metode: Personalisasi komunikasi (email/notifikasi) berdasarkan perilaku transaksi pertama.

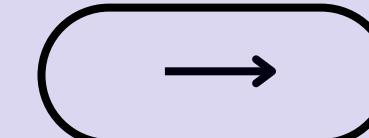


Bulan 1-5

Deteksi risiko churn



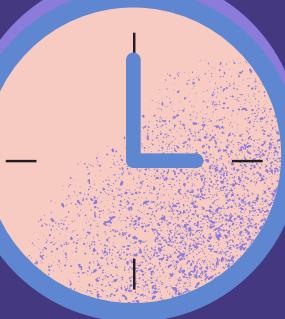
- Action: Membangun sistem Peringatan Otomatis untuk pelanggan yang tidak aktif selama >45 hari.
- Tujuan: Melakukan intervensi proaktif (misal: penawaran khusus atau survei kepuasan) untuk menarik kembali pelanggan yang mulai pasif.
- Metode: Segmentasi pelanggan "Berisiko Tinggi" berdasarkan penurunan frekuensi aktivitas.



Long Term: Perbaikan kualitas

- Action: Evaluasi ulang strategi marketing pada periode yang memiliki retensi rendah (seperti kasus Cohort November).
- Tujuan: Mengutamakan marketing kepada pelanggan yang memiliki Lifetime Value (LTV) tinggi.
- Metode: Analisis profitabilitas per kanal akuisisi jangka panjang.





studjo
shodwe

Thank You!

Thank you for learning about my portofolio. For more information or to contact us, please visit our [linkedin](#) or [gmail](#) or [github](#).



[github](#)



[linkedin](#)



mauliaputri23@gmail.com

