

# SUPERMARKET CUSTOMER

## Analysis





# LATAR BELAKANG

Persaingan ketat di sektor ritel menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Supermarket sebagai bisnis berbasis kebutuhan harian menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan nilai pembelian. Informasi seperti usia, penghasilan, serta kebiasaan berbelanja dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

# PERNYATAAN MASALAH

Bagaimana karakteristik demografis dan perilaku belanja pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam segmen-segmen yang relevan untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran?



# DATA SET

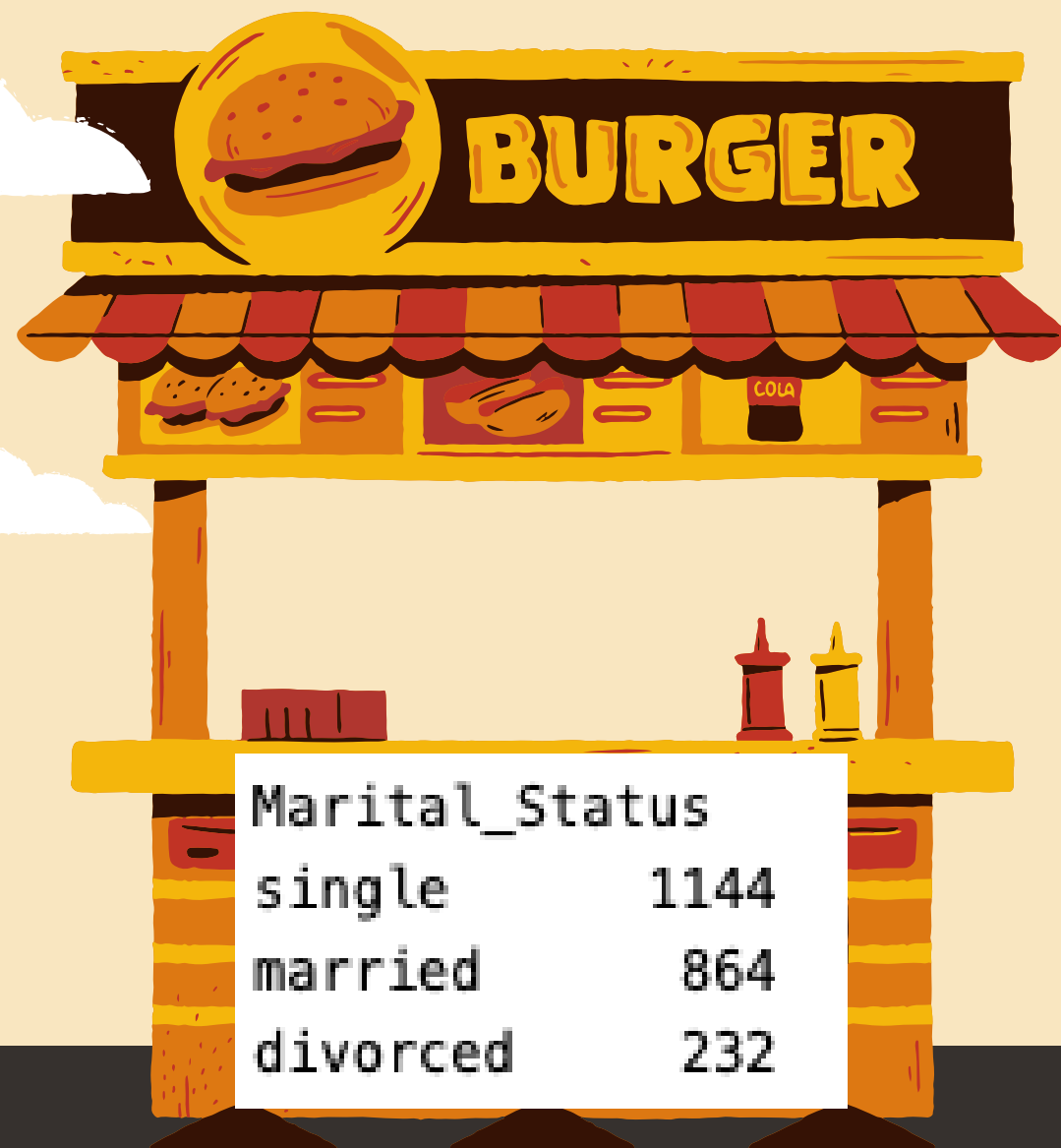
- People (Data Demografis)
- Products (Pengeluaran)
- Promotion (Campaign dan Discount)
- Place (Kanal Penjualan)

	ID	Year_Birth	Education	Marital_Status	Income	Kidhome	Teenhome	Dt_Customer	Recency	MntWines	...
0	5524	1957	Graduation	Single	58138.0	0	0	04-09-2012	58	635	...
1	2174	1954	Graduation	Single	46344.0	1	1	08-03-2014	38	11	...
2	4141	1965	Graduation	Together	71613.0	0	0	21-08-2013	26	426	...
3	6182	1984	Graduation	Together	26646.0	1	0	10-02-2014	26	11	...
4	5324	1981	PhD	Married	58293.0	1	0	19-01-2014	94	173	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2235	10870	1967	Graduation	Married	61223.0	0	1	13-06-2013	46	709	...
2236	4001	1946	PhD	Together	64014.0	2	1	10-06-2014	56	406	...
2237	7270	1981	Graduation	Divorced	56981.0	0	0	25-01-2014	91	908	...
2238	8235	1956	Master	Together	69245.0	0	1	24-01-2014	8	428	...
2239	9405	1954	PhD	Married	52869.0	1	1	15-10-2012	40	84	...

2240 rows x 29 columns

# DATA CLEANING

- Marital Status
- Education
- Date Format



Marital_Status	
single	1144
married	864
divorced	232



Education	
Bachelor	1127
Master	573
PhD	486
High School Diploma	54



0	04/09/2012
1	08/03/2014
2	21/08/2013
3	10/02/2014
4	19/01/2014
...	
2235	13/06/2013
2236	10/06/2014
2237	25/01/2014
2238	24/01/2014
2239	15/10/2012

# MISSING VALUES

24 Missing Values 'Income' → Median

Income

1.071429



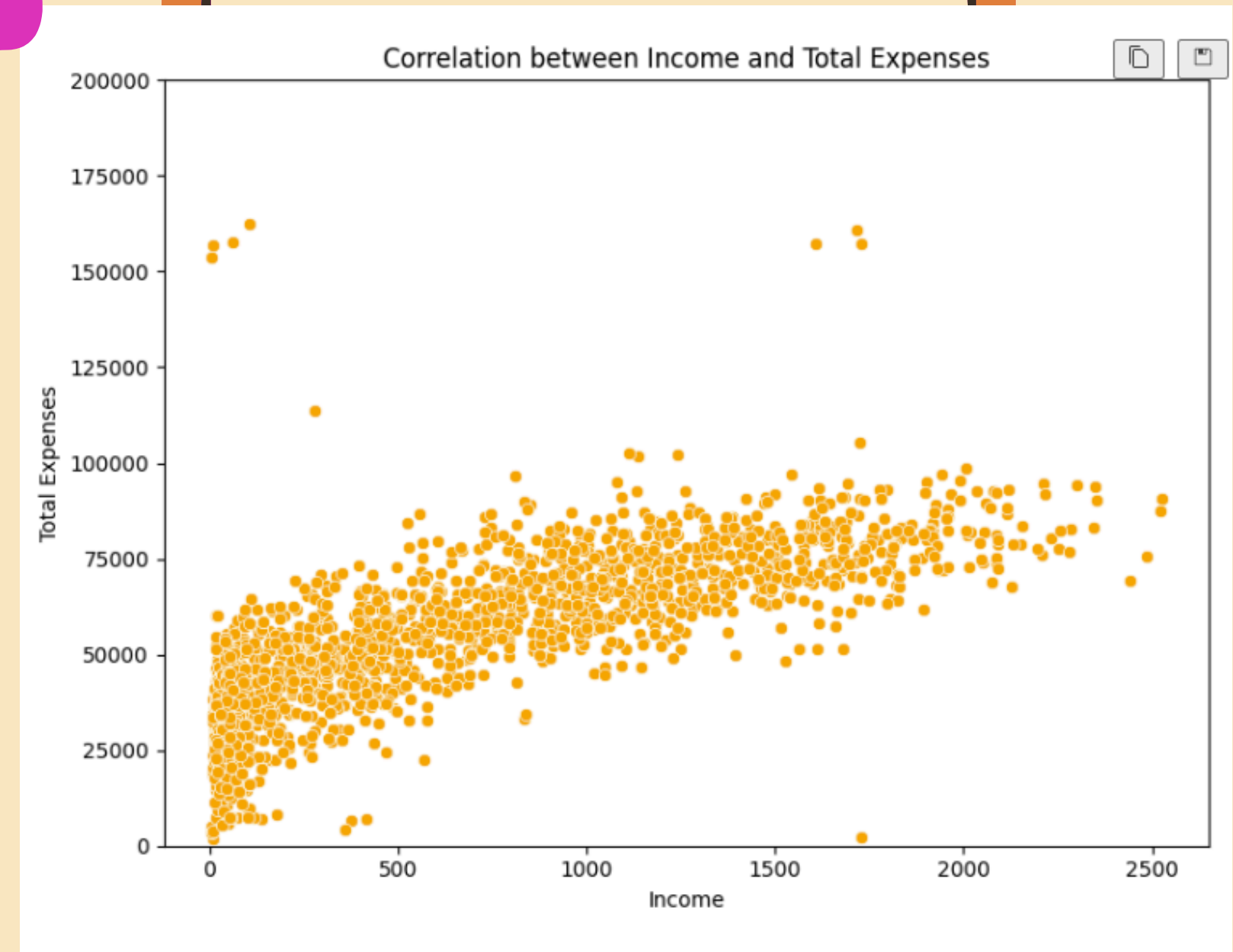


# CORRELATION INCOME & EXPENSES



Insight:

Semakin tinggi pendapatan seorang pelanggan, semakin besar pula belanja mereka.



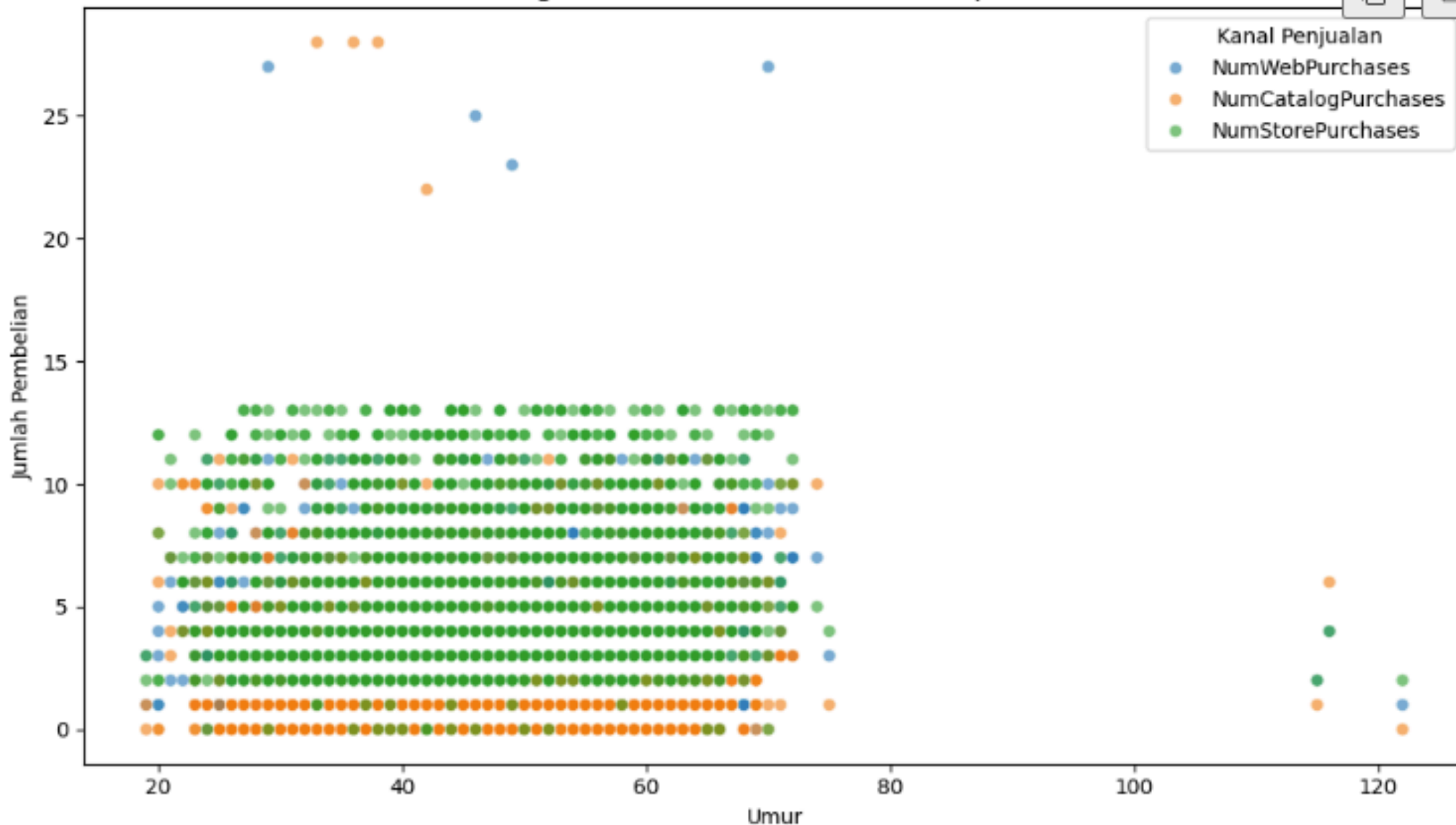
**SARI-SARI**  
STORE

# CORRELATION AGE & SALES CHANNEL

Insight:

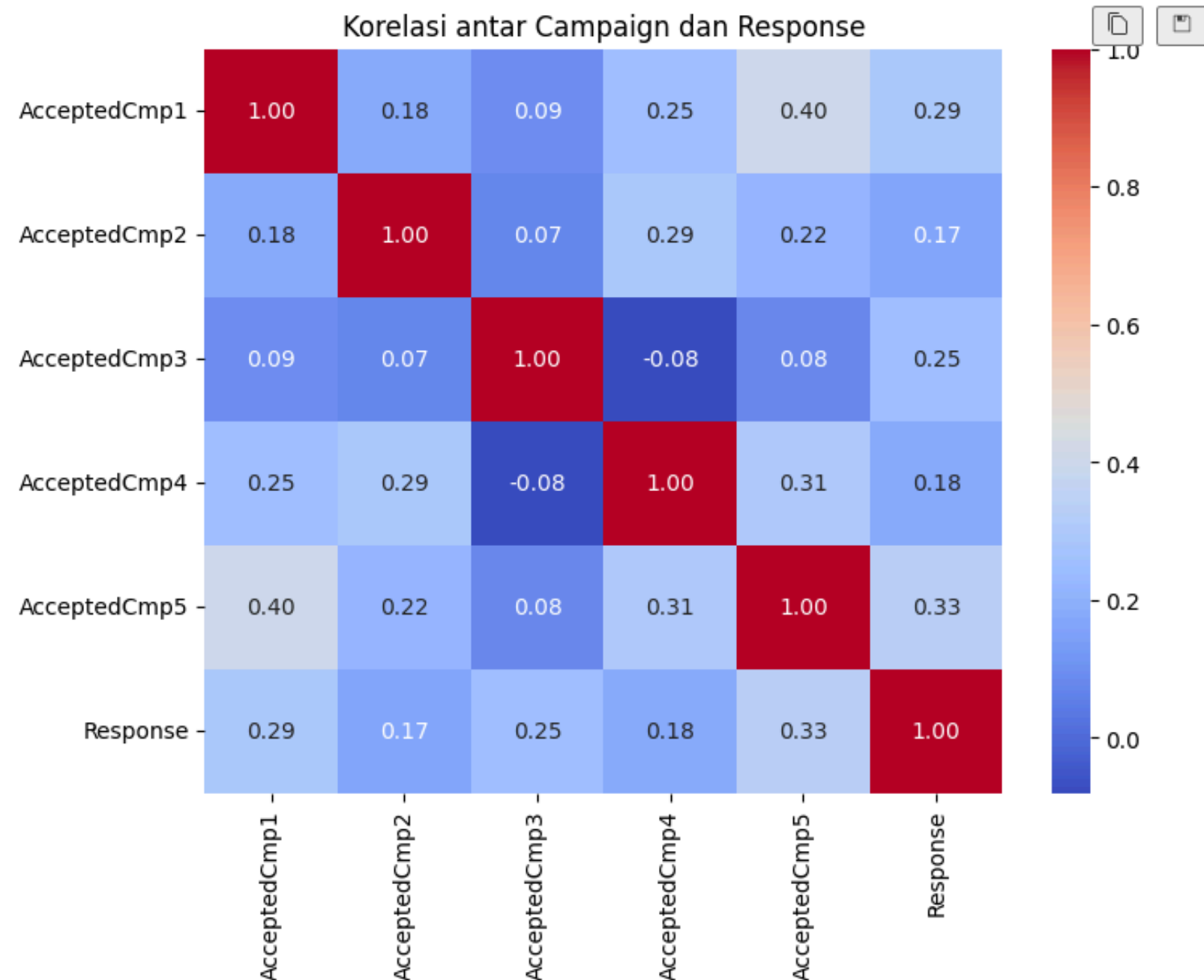
Tidak ada kanal penjualan yang secara signifikan lebih disukai oleh kelompok umur tertentu.

Hubungan Umur vs. Frekuensi Pembelian per Kanal





# CORRELATION CAMPAIGN & RESPONSE



## Insight:

Campaign ke-3 dan ke-5 memiliki korelasi paling tinggi terhadap Response, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merespons kampanye umum (kolom Response) juga cenderung menerima campaign ke-3 (AcceptedCmp3) dan ke-5 (AcceptedCmp5). Ini menunjukkan bahwa campaign ke-3 dan ke-5 adalah yang paling efektif dalam mendorong respon keseluruhan terhadap promosi.

# KESIMPULAN & SARAN

Analisis menunjukkan bahwa pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan usia, pendapatan, dan saluran belanja, dengan segmen berpendapatan tinggi menunjukkan respons yang lebih baik terhadap kampanye. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, disarankan menerapkan strategi berbasis segmen seperti promosi digital untuk pelanggan muda dan program loyalitas untuk pelanggan senior.



# THANK YOU!

