

Pemilihan nasabah potensial untuk meningkatkan product holding ratio : studi pada Bank XYZ dengan pendekatan big data analytic = Potential customer selection to increase product holding ratio study in Bank XYZ with big data analytic

Tika Yosefine, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455814&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menentukan kepemilikan produk yang mempengaruhi peningkatan Product Holding Ratio PHR untuk identifikasi nasabah potensial, menentukan segmen yang terbentuk dari nasabah potensial, dan penawaran produk yang sesuai untuk setiap segmen yang terbentuk. Dari data nasabah Bank XYZ, dilakukan regresi logistic dan scoring untuk mendapatkan model dan insight untuk meningkatkan kepemilikan produk PHR serta analisis kluster untuk menentukan segmen nasabah potensial. Hasil analisis menunjukkan pengelompokan karakteristik nasabah potensial menjadi 3 tiga , yakni nasabah student, housewife, dan professional. Masing-masing kelompok memiliki profil, produk yang telah dimiliki dan kecenderungan bertransaksi di merchant tertentu. Hal ini akan dimanfaatkan untuk menyusun produk yang sesuai untuk ditawarkan dan cara komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik tiap kelompok.

ABSTRACT

This study is aimed to determine the ownership of products that affect the increase in Product Holding Ratio PHR for the identification of potential customers, determining the segments formed from potential customers, and offering appropriate products for each segment. Base on customer rsquo s data from Bank XYZ, logistic and scoring regressions are applied to obtain models and insights to improve product ownership PHR as well as cluster analysis to determine the segment of potential customers. The results of the analysis show the grouping of potential customer characteristics into 3 three , student, housewife, and professional customers. Each group has a profile, produc that has been owned and the tendency to make transactions in certain merchants. This will be utilized to develop appropriate products to offer and the right way of marketing communications based on the characteristics of each group.