

Analisa dan pemanfaatan big data pemegang kartu kredit bank BRI terhadap peningkatan strategi pemasaran = Analysis and utilization big data of credit cardholder bank BRI toward improvement of marketing strategy

Muadz Akbar Iskandar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455712&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri kartu kredit di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data AKKI Asosiasi Kartu Kredit Indonesia bahwa pada tahun 2015 nilai transaksi kartu kredit mencapai Rp.273,14 triliun yaitu meningkat 8.4 dibandingkan dengan tahun 2014 yang sebesar Rp.250.17 triliun. Hal ini sejalan dengan tingginya persaingan di industri kartu kredit dimana terdapat 24 bank/perusahaan penerbit kartu kredit di Indonesia Bank Indonesia, 2015 . Pada tesis ini membahas mengenai pengolahan Big data menggunakan data transaksi pemegang kartu kredit Bank BRI dengan software R untuk didapatkan informasi yang dapat digunakan pada peningkatan strategi pemasaran bank tersebut. Hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa pemegang kartu kredit Bank BRI paling banyak melakukan transaksi satu kali dalam sebulan dan sales volume transaksinya rata-rata diatas Rp.2 juta. Pemegang kartu kredit BRI paling banyak melakukan transaksi di sepuluh kota yaitu kota Jakarta Jakarta barat, Jakarta timur, Jakarta utara , Surabaya, Makassar, Bandung, Tangerang, Jakarta Selatan, Medan, Yogyakarta, Bekasi dan Surabaya kota.Sepuluh merchant yang paling banyak ditransaksikan oleh pemegang kartu kredit BRI yaitu PT. Trinusa Travelindo www.traveloka.com , Matahari Dept. Store, Chatime, Mc Donalds indonesia, Pizza Hut, Indomaret, Hypermart dan carrefour. Jenis kartu kredit BRI yang paling banyak digunakan di kelompok transaksi tertinggi satu kali, dua kali dan lebih dari empat kali yaitu kartu kredit standard sedangkan untuk kelompok transaksi tertinggi tiga kali dan empat kali yaitu kartu kredit platinum. Informasi ini dapat digunakan oleh bank dalam menentukan strategi pemasarannya yang berdasarkan pasar sasaran, jenis kartu kredit dan kebiasaan dari pemegang kartunya sehingga dapat meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari strategi pemasaran tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk bar chart. Selanjutnya dilakukan penelitian pre-eksperimental mengenai pengaruh pesan promosi SMS Blast dengan loss-framed message dan gain-framed message. Penelitian dilakukan pada 200 pemegang kartu kredit Bank BRI yang termasuk kedalam kelompok transaksi tertinggi tiga kali sebulan dan dibagi menjadi dua grup. Treatment diberikan dalam bentuk SMS Blast kepada subjek. Hasil SMS Blast promosi menunjukkan bahwa grup yang diberikan pesan dengan loss-framed message memicu transaksi lebih besar 27,2 dibandingkan dengan gain-framed message. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa individu pada dasarnya akan menghindari kerugian atau loss aversion Kahneman dan Tversky, 1979 .

<hr />

ABSTRACT

The credit card industry in Indonesia is constantly improving. Based on data from AKKI Association of Indonesian Credit Card that in 2015 the value of credit card transactions reached Rp.273, 14 trillion, which increased 8.4 compared to the year 2014 which amounted to Rp.250.17 trillion. This is in line with the high competition in the credit card industry where there are 24 banks credit card issuing companies in Indonesia

Bank Indonesia, 2015 . In this thesis discusses the processing of Big data using the data of Bank BRI credit card transactions with software R to obtain information that can be used on improving the bank 39 s marketing strategy. The result of data processing shows that Bank BRI credit card holders do most transactions once a month and sales volume of transactions on average above Rp.2 million. BRI credit card holders make the most transactions in ten cities Jakarta West Jakarta, East Jakarta, North Jakarta , Surabaya, Makassar, Bandung, Tangerang, South Jakarta, Medan, Yogyakarta, Bekasi and Surabaya kota.Ten merchant with the most transaction by BRI credit card holders are PT. Trinusa Travelindo www.traveloka.com , Sun Dept. Store, Chatime, Mc Donalds Indonesia, Pizza Hut, Indomaret, Hypermart and Carrefour. BRI credit card types are the most widely used in the highest transaction group once, twice and more than four times is the standard credit card while for the highest transaction group three times and four times is the platinum credit card. This information can be used by the bank in determining its marketing strategy based on the target market, the type of credit card and the habits of the card holder so as to improve the efficiency and effectiveness of the enlargement strategy. The results of data processing is displayed in the form of a bar chart. Furthermore, pre experimental research on the effect of promotional SMS Blast messages with loss framed message and gain framed message. The study was conducted on 200 Bank BRI credit card holders who were included in the highest transaction group three times a month and divided into two groups. Treatment is given in the form of SMS Blast to the subject. The result of the promotional SMS Blast indicates that the group given message with loss framed message triggers a larger transaction of 27.2 compared to the gain framed message. This result is consistent with the theory that explains that individuals will essentially avoid loss or loss aversion Kahneman and Tversky, 1979 .