

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan utama instansi bisnis untuk memperoleh keuntungan dari penjualan, tidak terlepas dari peran pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh instansi bisnis untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat umum, sehingga dengan adanya pemasaran dapat menarik minat masyarakat luas untuk membeli produk yang ada. Keberhasilan pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dari ketepatan pencapaian penjualan yang telah ditentukan sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan. (Mulia, 2020)

Salah satu tujuan pemasaran adalah memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Memenangkan persaingan bisnis dapat dicapai dengan ketepatan dalam memproyeksikan kebutuhan nasabah dimasa yang akan datang baik jangka pendek maupun panjang. Proyeksi pemasaran merupakan kegiatan menganalisa kondisi nasabah dan melakukan pendekatan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah. Proyeksi pemasaran dilakukan dengan tujuan mengerucutkan sasaran pemasaran produk sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif (Mulia, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa proyeksi pemasaran berperan penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi bisnis dengan tujuan memenangkan persaingan bisnis dan memenuhi target capaian. Dan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan proyeksi pemasaran adalah *Big Data*.

Big Data memiliki manfaat yang mencakup banyak lini kehidupan salah satunya adalah dalam lini bisnis. Dalam bisnis, *Big Data* dapat digunakan dalam analisa data nasabah, analisa tren pasar, pengembangan produk, dan pengelolaan resiko sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Pemanfaatan *Big Data* untuk prediksi tren pasar dapat memungkinkan instansi bisnis membuat keputusan tepat waktu, tepat sasaran dan dapat meningkatkan efektivitas rantai pasokan. Pada bidang pemasaran, *Big Data* dapat membantu instansi bisnis dalam menganalisa target pasar dengan lebih akurat sehingga proses pengenalan produk dapat lebih efisien. *Big Data* juga membantu instansi bisnis dalam menganalisa dan mengurangi resiko kegagalan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan inovasi dan daya saing. (Fairuzabadi & Aulia, 2023)

Big Data juga dapat digunakan oleh instansi bisnis perbankan dalam menganalisa dan mengumpulkan informasi terkait data perilaku nasabah. Dari kegiatan pengambilan informasi dan telah dilakukan analisa meliputi data nasabah, laporan keuangan, status nasabah dan informasi penting lainnya. Maka, instansi bisnis perbankan dapat menentukan

kemungkinan resiko yang dapat timbul dan akan dihadapi oleh bank dalam melakukan penawaran produk yang ada. Dalam hal ini akan sangat berguna jika informasi dalam Big Data diterapkan untuk analisa nasabah dalam penawaran kredit terutama untuk penawaran kredit konsumtif. Dari hal itu, maka penggunaan Big Data dapat menjadi dasar instansi bisnis bank dalam mengambil keputusan dan memberikan kebijakan dalam menurunkan resiko-resiko yang dapat menimbulkan kerugian bagi bank. (Fairuzabadi & Aulia, 2023)

Dalam prakteknya, *account officer* menggunakan *Big Data* sebagai rujukan untuk menawarkan produk kredit kepada nasabah yang sudah ada dengan memproyeksikan kebutuhan kredit apa yang kemungkinan besar dibutuhkan oleh nasabah. Misal, nasabah A baru menikah dan memiliki kredit mobil dengan kapasitas 4 orang, maka sebagai *account officer* yang telah mempelajari nasabah tersebut melalui Big Data yang ada akan memproyeksikan bahwa nasabah A untuk 4 tahun kedepan akan membutuhkan beberapa produk kredit yaitu KPR (Kredit Pemilikan Rumah), Kartu Kredit ataupun Kredit mobil yang memiliki kapasitas lebih besar dari sebelumnya.

Dari penjelasan yang menjadi dasar permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemanfaatan *Big Data* sebagai dasar dari penyusunan proyeksi pemasaran produk kredit khususnya kredit konsumtif kepada nasabah yang sudah ada dengan pendekatan segmen demografi usia dari nasabah Bank Jatim.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka berikut ini adalah rumusan masalah :

1. Bagaimana pemanfaatan *Big Data* yang dilakukan oleh *account officer* dalam menyusun strategi pemasaran pada nasabah yang sudah menjadi pengguna produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama?
2. Bagaimana pemanfaatan *Big Data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif berdasarkan demografi usia nasabah di Bank Jatim cabang utama?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *Big Data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama?
4. Bagaimana alternatif solusi untuk menghadapi kendala dalam pemanfaatan *Big Data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari susunan rumusan masalah diatas maka dapat dijabarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *Big Data* yang dilakukan oleh *account officer* Bank Jatim dalam menyusun strategi pemasaran pada nasabah yang sudah menjadi pengguna produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama.

2. Untuk mengetahui pemanfaatan *Big Data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif berdasarkan demografi usia nasabah di Bank Jatim cabang utama.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi *account officer* dalam melakukan pemanfaatan *Big Data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama.
4. Untuk mengetahui alternatif solusi yang digunakan untuk menghadapi kendala dalam melakukan pemanfaatan *Big Data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama.

1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini juga membawa manfaat bagi pihak – pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam bidang pendidikan.
 - b. Menjadi pandangan dari sudut pandang baru dalam pemanfaatan *Big Data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk – produk kredit konsumtif.
 - c. Mendapatkan *insight* baru untuk evaluasi dan menyempurnakan kegiatan pemasaran produk kredit yang ada berdasarkan demografi usia dari *Big Data*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai pedoman dari harapan penulis agar penelitian ini dapat diteruskan dengan berfokus pada pemanfaatan *Big Data* untuk pemasaran produk - produk perbankan lainnya.
- b. Mendapatkan dasar penelitian terkait pemanfaatan *Big Data* untuk pemasaran produk – produk kredit konsumtif.
- c. Menjadi referensi dalam penelitian terkait penyusunan proyeksi pemasaran dari *Big Data* untuk penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang yang mendasari penelitian dengan topik proyeksi pemasaran kredit konsumtif, rumusan masalah yang timbul, tujuan dari penelitian, manfaat yang didapat oleh beberapa pihak dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dasar-dasar teori dan konsep yang mendasari dan mendukung penelitian seperti pengertian manajemen, pengertian kredit, pengertian *Big Data* dan lain lainnya.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat desain penelitian, batasan dalam penelitian, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran subyek penelitian yaitu Bank Jatim cabang utama, hasil penelitian dan pembahasan. Pada sub bab gambaran subyek penelitian akan dijabarkan terkait sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, job description, produk usaha, dan profil usaha.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, saran dan implikasi penelitian. Saran penelitian ditujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada topik dan instansi yang berbeda. Implikasi penelitian berupa masukan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penyusunan strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya