

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Big Data* Dalam Proyeksi Pemasaran Produk Kredit Konsumtif Di Masa Mendatang Berbasis Pendekatan Segmen Demografi Usia Nasabah di Bank Jatim Cabang Utama” disusun oleh penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan penggunaan data primer, maka hasil dari penelitian disajikan dengan susunan naratif untuk menjelaskan data secara faktual. Pengumpulan data primer dilakukan oleh penulis melalui wawancara kepada informan kunci yang sesuai dengan kriteria. Dari hasil wawancara tersebut peneliti akan memilah informasi – informasi yang dirasa penting dan dilakukan reduksi data untuk mengubah data asli menjadi data yang siap disajikan.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dalam penelitian ini penulis berfokus untuk mendapat informasi sebagai validasi atas pemanfaatan *Big Data* yang telah dilakukan oleh Bank Jatim. *Big Data* sendiri memiliki pengertian sebagai kumpulan data yang mencakup informasi secara luas dan tidak terbatas. Dalam hal ini didapatkan informasi bahwa Bank Jatim memiliki *Big Data* yang bersumber dari informasi nasabah internal, informasi yang didapat dari *networking account officer*, dan informasi lainnya yang didapat dari nasabah bersangkutan. *Big Data* yang disusun oleh Bank Jatim mencakup informasi pribadi, informasi

status nasabah dan informasi khusus lainnya yang penting untuk dicantumkan dalam *Big Data* agar dapat dimaksimalkan penggunaannya.

Merujuk dari rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penyusunan Tugas Akhir ini, maka ada dua hal yang menjadi pokok pembahasan. Pertama, pembahasan mengenai bagaimana Bank Jatim memanfaatkan penggunaan *Big Data* sebagai dasar dari penyusunan strategi pemasaran yang meliputi proyeksi pemasaran dan sasaran pemasaran. Kedua, pembahasan bagaimana *Big Data* dapat digunakan sebagai klasifikasi usia yang sesuai dengan produk kredit konsumtif Bank Jatim untuk tujuan penentuan sasaran pemasaran.

Dari pembahasan kedua rumusan masalah tersebut didapatkan hasil bahwa *Big Data* memiliki peran besar dalam proyeksi pemasaran yang dilakukan oleh *account officer*. *Big Data* menyimpan berbagai informasi yang dapat digunakan oleh *account officer* untuk menentukan sasaran pemasaran yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Dalam penelitian ini diberikan contoh sasaran pemasarannya adalah nasabah yang sudah pernah mendapatkan kredit konsumtif dari Bank Jatim. Contohnya adalah informan 2 (Bp. Suhartono) selaku nasabah Bank Jatim yang sudah pernah mendapat kredit multiguna untuk ASN/PNS lalu saat pelunasan, *account officer* mencoba untuk menawarkan kredit multiguna kembali dan disetujui. Beberapa tahun kemudian setelah usia informan 2 sudah mendekati masa pensiun, *account officer* kembali menawarkan kredit lainnya yang dirasa cocok untuk Bapak Suhartono yaitu kredit pra-

pensiun. Hal ini juga divalidasi oleh informan 2 yang menyampaikan bahwa kredit yang mungkin akan dibutuhkan untuk beberapa tahun kedepan adalah kredit pra-pensiun.

Dari keseluruhan penjelasan dan contoh pemanfaatan Big Data yang ada di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa Big Data memiliki peran penting untuk proyeksi pemasaran dari Bank Jatim. Big Data secara langsung berperan sebagai acuan account officer untuk menjalankan tugasnya memasarkan produk kredit konsumtif dari Bank Jatim. Dengan pemanfaatan Big Data yang dilakukan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sehingga target capaian dapat terpenuhi bahkan terlampaui.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar dari penelitian terkait pemanfaatan *Big Data* sebagai untuk pemasaran produk bank lainnya seperti simpanan, giro, kredit produktif maupun produk-produk layanan bank lainnya karena *Big Data* bersifat luas dan dapat dimanfaatkan untuk pemasaran seluruh produk bank.

Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk bank lainnya karena mayoritas bank menggunakan Big Data sebagai dasar dari penyusunan strategi pemasaran. Dan akan menjadi lebih baik jika subyek penelitian berikutnya mengambil bank yang memiliki nasabah

lebih besar dari subyek yang digunakan dalam penelitian kali ini.

5.2.2 Saran untuk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur

Dilihat dari pentingnya *Big Data* dalam pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim, maka akan lebih baik jika Bank Jatim terus mengembangkan *Big Data* yang ada untuk mencakup informasi lebih luas dan lebih banyak lagi. Sehingga pemanfaatan *Big Data* dapat lebih maksimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh account officer dan memudahkan account officer untuk memenuhi target capaian.

Saran untuk kedepannya *Big Data* juga dimanfaatkan oleh Bank Jatim dalam melakukan pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh funding officer. Sehingga *Big Data* yang ada dapat dimanfaatkan untuk pemasaran segala produk dari Bank Jatim dengan harapan meningkatkan pendapatan dan kinerja pegawai Bank Jatim

5.3 Implikasi

Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa penerapan *Big Data* yang dilakukan oleh Bank Jatim cabang utama dalam penentuan rentang usia sudah dilakukan namun belum ada pencatatan tetap terkait produk-produk kredit konsumtif seperti apa yang paling sering dibutuhkan oleh nasabah dalam rentang usia tertentu. Hal ini

dapat mempengaruhi pemerataan penawaran yang dilakukan oleh *account officer*.

Setelah dilakukannya penelitian ini, *account officer* memiliki pandangan baru bahwa pedoman penyusunan proyeksi akan lebih baik dicatatkan dalam satu dokumen tertentu. Tujuan dilakukannya pencatatan adalah agar proyeksi yang dilakukan lebih menyeluruh dan tidak ada lagi nasabah nasabah berpotensi yang terlewat untuk ditawarkan produk kredit konsumtif Bank Jatim.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pemeriksa Keuangan. (1998). *Undang-Undang Nomor 10 1998 tentang Perbankan*. peraturan.bpk.go.id
- Big Box Blog. (2021). *Pentingnya Peran Big Data Dalam Menyusun Strategi Marketing Perusahaan*.
- Fairuzabadi, M., & Aulia, A. P. (2023). *Sistem Informasi Pengantar Komprehensif*. Global Eksklusif Teknologi.
- Fawzi, M. G., Iskandar, S. A., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hung, J.-L. (2020). *Big data analytics for supply chain relationship in banking marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.001>
- Kasali, R. (2018). *Membidik pasar Indonesia segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih, J. I. (2021). *Akses Perkreditan dan Ragam Fasilitas Kredit dalam Perjanjian Kredit Bank*. Sinar Grafika Bumi Akasara.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (13th ed.)*. Erlangga.
- Lynda, L. (2020). *Buku Ajar-Peramalan Penjualan*. Esa Unggul.
- Mulia, E. (2020). *Double Sales: Rahasia Menggandakan Penjualan Bahkan Lebih*. Elex Media Komputindo.
- Mulyanto, H., & Sofia, S. (2021). *STRATEGI PEMASARAN KREDIT KONSUMER GUNA BAKTI PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN (PERSERO) TBK KANTOR CABANG PEMBANTU MITRA BATIK TASEMPALAYA* [Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/3038>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Pengertian Bank*. ojk.go.id
- Rumanta, F. (2020). Analisa Swot Dalam Pemasaran Kredit Konsumtif Di Bank Nagari Cabang Koto Baru. *Jurnal Sains Dan Teknologi Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri, XX*. https://ojs.sttind.ac.id/sttind_ojs/index.php/Sain
- Semadi, I. M., DM, R., & Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price, Promotion, People dalam Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makasar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39–52.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37476/massaro.v4i1.2715>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi.

Suprihanto, J. (2018). *Manajemen* (S. Sutarno (ed.); 1st ed.). Gajah Mada University Press.

