

People
Innovation
Excellence

Admission

Anggrek Campus
Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27
Kebon Jeruk
Jakarta Barat 11530

t. +6221 53 69 69 / 99
e. pmbbinusgraduate@binus.edu

graduate.binus.ac.id

Apa Kareba



SEMINAR & INFO SESSION (PROGRAM S2 & S3)
**MENGAPA BIG DATA ANALITIK
PENTING BAGI DUNIA BISNIS?**

 **Sabtu, 17 Maret 2018**

 **15.00 - 18.00 WITA**

 **Saphire II, Swiss-Belinn Hotel**
Jalan Boulevard Raya No. 55 Panakkukang, Makassar

| **COFFEE BREAK** |
| **E-CERTIFICATE** |

GRATIS!
Tempat Terbatas



Info dan Reservasi -  Afid 085647688800

● IKHTISAR

Hasil riset dari McKinsey tahun 2013 menyatakan bahwa area data *science* akan menjadi katalis utama untuk pertumbuhan ekonomi. McKinsey mengidentifikasi faktor utama yang menjadi pemicu munculnya era *Big Data*, yaitu ukuran data yang secara kontinyu bertambah pada laju yang sangat cepat. Pada tahun 2020, setiap orang di permukaan bumi akan menciptakan data berukuran 1.7 megabyte dalam setiap detiknya. Apabila data tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal, *Big Data* dapat membantu para pelaku bisnis mendapatkan pengetahuan yang sangat berharga mengenai pelanggannya sehingga perusahaan dapat menentukan strategi marketing yang sesuai dengan target, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume bisnisnya. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, semakin besar peluang *Big Data* untuk memahami kebutuhan pelanggan dari berbagai dimensi baik secara individu maupun kelompok. Pada dunia modern, pihak yang dapat menguasai informasi akan menjadi pemenang. Dengan teknologi *Big Data*, kita bahkan dapat beberapa langkah lebih maju dibanding era sebelumnya.

Beberapa analisis berikut hanya mungkin dilakukan dengan bantuan teknologi *Big Data*, seperti *social listening*: memahami apa pendapat pelanggan terhadap produk/jasa dengan mengolah data dari media sosial; *comparative analysis*: membandingkan produk/jasa dengan kompetitor dengan menganalisis perilaku pengguna dan keterlibatannya dengan perusahaan secara *real-time*; *marketing analytics*: memanfaatkan analisis lalu-lintas internet (misal dengan Google Analytics) untuk pemilihan strategi pemasaran produk; *customer satisfaction*: analisis data yang berasal dari berbagai sumber berbeda dapat meningkatkan layanan terhadap pelanggan dengan mengoptimalkan semua kanal seperti telepon, email, *chat*, maupun media sosial. Saat ini pelanggan semakin cerdas dan semakin tinggi tuntutan mereka terhadap kualitas produk/jasa. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya dengan memahami kebutuhan tiap pelanggan yang berbeda."

● PROFIL PEMBICARA



Dr. Sani M. Isa adalah pengajar di program Magister Teknik Informatika (MTI), Universitas Bina Nusantara sejak tahun 2015. Ia mengajar beberapa mata kuliah di program MTI terkait *Data Mining* dan *Big Data* seperti *Data Warehouse*, *Business Intelligence*, dan *Big Data Analytics*. Ia telah memiliki pengalaman mengajar lebih dari 20 tahun dan melakukan penelitian ilmiah di beberapa bidang seperti *Data Warehouse*, *Business Intelligence*, dan *Big Data Analytics*. Selain dalam kegiatan akademik, Sani juga terlibat dalam beberapa pengembangan sistem ERP untuk industri manufaktur di Indonesia dan proyek integrasi data di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Minyak dan Gas Bumi.

Terkait di luar kegiatan akademik, Sani juga memberikan pelatihan kepada institusi publik dan swasta mengenai topik *Data Mining*, *Data Science*, dan *Reference Management*. Ia meraih gelar doktor di bidang Ilmu Komputer dari Universitas terkemuka di Indonesia.