

**ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING KARTU KREDIT  
(STUDI PADA PENGGUNA KARTU KREDIT BRI-TOUCH PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK  
(PERSERO) KANTOR WILAYAH MANADO)**

*ANALYSIS OF SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING OF CREDIT CARD  
(STUDY ON BRI-TOUCH CREDIT CARD USERS OF PT BANK RAKYAT INDONESIA TBK  
(PERSERO) MANADO AREA)*

**Yishak G.G. Wowiling<sup>1</sup>  
Altje Tumbel<sup>2</sup>  
Rudy S. Wenas<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Magister Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[yishakwowiling@gmail.com](mailto:yishakwowiling@gmail.com)<sup>1</sup>

[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)<sup>2</sup>

[rudy.wenas@gmail.com](mailto:rudy.wenas@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Memenangkan persaingan pasar, tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik, namun lebih dari itu juga penting untuk menyusun strategi segmenting, targeting market, dan positioning yang diinginkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna kartu kredit BRI-Touch di Manado dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dari kartu kredit BRI-Touch. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif di mana ruang lingkupnya menyangkut tentang segmen, target, dan posisi produk. Pengambilan data dilakukan secara purposive sampling. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 130. Alat analisis yang digunakan adalah *cluster analysis* dan *crosstab analysis* untuk segmentasi, sedangkan untuk positioning digunakan alat analisis *multidimensional scaling* (MDS). Dari hasil *cluster analysis*, terbentuk 3 *cluster* segmentasi berdasarkan demografi. Berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat terbentuk juga 3 *cluster*. Hasil analisa *multidimensional scaling* menunjukkan gambaran posisi kartu kredit BRI-Touch yang dibandingkan dengan pesaingnya.

**Kata Kunci:** *Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar*

**Abstract:** To win the market competition, it is not only limited to formulate the marketing mix as a strategy, but more than that it is also important to develop segmenting, targeting, and positioning strategy desired by the company. This study was conducted on BRI-Touch credit card users in Manado with the aims of analyzing and knowing the market segmentation, target market and positioning of BRI-Touch credit card. This research is a survey research. This type of research is explanatory research with quantitative approach where the scope concerns about segment, target, and product position. The data were collected by purposive sampling. The questionnaire distributed was 130. The analysis tool used was cluster analysis and crosstab analysis for segmentation, while for positioning used multi dimensional scaling analysis tool (MDS). The cluster analysis results, 3 segmentation clusters are formed based on demography. Based on the demographic segmentation and behavioral segmentation based on the benefits also formed 3 clusters. The result of multi dimensional scaling analysis shows BRI-Touch credit card positioning as compared to its competitors.

**Keywords:** *Segmentation, Targeting, Positioning*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dewasa ini, bank-bank yang mampu bertahan melewati masa krisis moneter maupun bank-bank yang baru beroperasi mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk perbankan seperti produk dana, produk pinjaman atau produk jasa lainnya. Pada pasar kredit perbankan, bank memiliki beberapa jenis kredit yang umum ditawarkan kepada nasabah antara lain kredit: korporasi, kredit modal kerja, investasi, kredit konsumtif, dan kredit mikro.

Kredit konsumtif dinilai sangat strategis bagi pelaku perbankan karena menjanjikan keuntungan yang tinggi dan selalu dibutuhkan oleh segala profesi serta semua lapisan masyarakat. Supaya bank tetap berkembang, kredit harus tetap mengalir lancar. Bank bisa meraih pendapatan bunga (*interest income*) dengan menyalurkan kredit. Macam-macam kredit yang umum dipasarkan untuk kredit konsumtif dari bank-bank yang beroperasi di Indonesia antara lain kredit tanpa agunan (KTA), kredit kepemilikan rumah (KPR), kredit kepemilikan mobil (KPM), kredit multiguna, dan kartu kredit.

Memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan. Kasali (2011: 119) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potensi pelanggan (*potential customer*), yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. *Targeting* merupakan proses mengidentifikasi dan menganalisis satu atau beberapa segmen pasar dalam kaitannya dengan pemilihan pasar yang akan dilayani. Tjiptono (2011:75) menyatakan ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan evaluasi terhadap segmen yang nantinya akan dipilih yaitu; ukuran dan pertumbuhan pasar, daya tarik struktur segmen, tujuan dan sumber daya perusahaan. *Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2012:53).

Di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat ini dan dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk secara cepat dengan memaksimalkan *resources* yang dimiliki, maka penelitian ini perlu untuk dilakukan di bank BRI kantor wilayah Manado pada produk kartu kredit BRI-Touch. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Menerapkan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* membuat proses output sampai ke input yang berkaitan dengan produk kartu kredit BRI-Touch akan lebih efektif dan efisien yang kemudian akan memberikan dampak yang sangat positif bagi bank BRI kantor wilayah Manado. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: "Bagaimanakah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada kartu kredit BRI-Touch di Manado?"

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menentukan segmentasi pasar kartu kredit BRI-Touch berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku di Manado.
2. Menganalisis dan menentukan target pasar yang akan dilayani oleh kartu kredit BRI-Touch di Manado.
3. Menganalisis dan mengetahui positioning produk kartu kredit BRI-Touch di Manado.

**TINJAUAN PUSTAKA****Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Sebuah perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini

---

menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya. Segmentasi yang salah akan mengurangi efektivitas pengambilan keputusan dalam penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi (Kartajaya, 2004: 11).

Kotler (2003) mengatakan bahwa ada dua cara yang dapat dilakukan dalam mensegmentasi pasar, yaitu yang pertama karakteristik konsumen (*consumer characteristic*) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

1. Segmentasi geografi, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen.
2. Segmentasi demografi, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
3. Segmentasi psikografi, yaitu pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Kedua yaitu, respon konsumen (*consumer responses*) yang terdiri dari segmentasi manfaat (*benefit segmentation*) yaitu pengelompokan yang didasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, saat pemakaian (*use occasion*) dan merek (*brand*). Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah.

### Target Pasar (*Targeting*)

*Targeting* dalam konteks STP (*segmenting, targeting dan positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2011: 371). Sutojo (2009: 24) menyatakan bahwa *targeting* merupakan proses mengidentifikasi dan menganalisis satu atau beberapa segmen pasar dalam kaitannya dengan pemilihan pasar yang akan dilayani. Kartajaya (2004: 57) mengatakan bahwa *targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

Kasali (2011: 371) menyatakan bahwa menetapkan target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

### Memposisikan Produk (*Positioning*)

Sutojo (2009: 30) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan menempatkan diri secara tepat di setiap segmen pasar dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama.

Tjiptono (2011:110) menyatakan bahwa ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

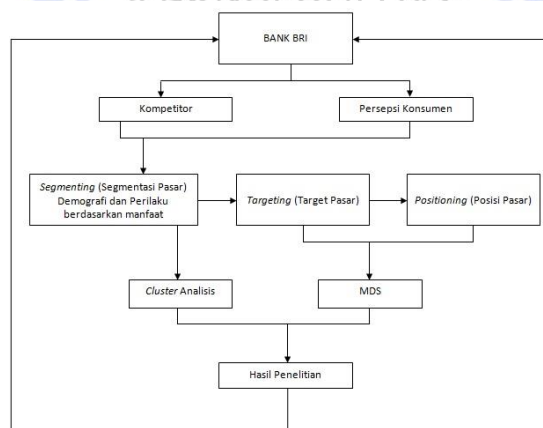
1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai – nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merk dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Kembuan (2014) memberikan hasil yang serupa dengan penelitian ini yaitu, dari hasil analisa yang dilakukan maka terbentuk tiga *cluster* dan *cluster* yang paling diprioritaskan sebagai target pasar dari PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 adalah *cluster* 2. Hal ini dilakukan dengan tiga macam pertimbangan yaitu: berdasarkan demografi, perilaku dan manfaat. Penelitian dari Karamoy (2013) mengatakan bahwa strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan dan *partial* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya. Penelitian yang dilakukan oleh Mustikorini dan Chadhiq (2009) memiliki hasil bahwa dari *cluster* yang terbentuk, *cluster* 1 lebih diprioritaskan dalam merebut pelanggan shampoo head & shoulders hal tersebut didasarkan pada rata-rata *cluster* 1 yang mempunyai nilai lebih tinggi dari *cluster* ke 2 dan yang mempunyai nilai sama dalam pengelompokan *cluster* ini tidak diprioritaskan dalam pemilihan *cluster*.

### Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kompetisi perbankan saat ini dalam skala internasional maupun nasional sangat ketat mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah setiap saat, maka dari itu analisis *segmentation*, *targeting* dan *positioning* produk kartu kredit BRI-Touch perlu dilakukan. Penelitian ini berdasarkan pada kajian teori dan kajian empirik yang telah dibahas pada bab 2. Dalam pengambilan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan persepsi dari konsumen bank BRI yang kemudian dibandingkan dengan pesaing dari bank BRI. Pada penelitian ini, segmentasi dilihat berdasarkan dari dua dimensi yaitu demografi dan perilaku berdasarkan manfaat. Pengelompokan akan dilakukan dengan analisa *cluster* sehingga akan terbentuk beberapa segmen, kemudian akan dipilih segmen yang akan dijadikan target penjualan, sedangkan untuk *positioning* akan dianalisa menggunakan *multidimensional scaling* untuk menggambarkan posisi kemiripan kartu kredit bank BRI dengan pesaingnya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan maka penelitian ini merupakan penelitian survey. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif di mana ruang lingkupnya menyangkut tentang segmen, *target*, dan posisi produk. Obyek penelitian ini adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk kartu kredit BRI-Touch.

### Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer  
Data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuesioner penelitian yang diajukan kepada responden penelitian.
- b. Data Sekunder.  
Data sekunder dapat digolongkan menjadi sumber informasi internal dan eksternal. Data internal adalah data yang diperoleh dari perusahaan sebagai subjek penelitian. Sedangkan data eksternal adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada atau juga disebut dengan studi kepustakaan.

Adapula jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dan data kualitatif, yaitu:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti jumlah responden dan pengolahan data secara statistik yang dapat mendukung penelitian.
- b. Data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dihitung atau tidak berupa angka melainkan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, gambaran produk, dan manfaat yang diinginkan oleh nasabah.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Kuesioner  
Kuesioner melalui sejumlah pertanyaan tertulis sebagai sumber data primer yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini (*purposive sampling*).
2. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research Method*)  
Pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari perpustakaan dan instansi yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu kredit BRI *Touch* di Manado yang berjumlah sekitar 1.300 orang. Adapun cara dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan cara *purposive sampling* dimana sampel yang diambil hanya terbatas pada orang yang telah atau sedang menggunakan kartu kredit BRI-*Touch*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus Slovin adalah 93 orang yang menjadi batas minimal jumlah responden. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah responden menjadi 130 orang.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *cluster analysis* untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarikan kepada 130 responden. Segmentasi dalam penelitian ini didasarkan atas karakteristik demografi dan perilaku konsumen produk kartu kredit BRI-*Touch*. Analisis *cluster* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *K-Means* yaitu memproses semua obyek secara sekaligus. Proses ini dimulai dengan penentuan jumlah *cluster* terlebih dahulu, misalnya ditentukan akan ada 2 *cluster*, atau 3 *cluster* (Santoso, 2001: 52). Setelah itu masing-masing *cluster* dilakukan proses *profiling* untuk menjelaskan karakteristik setiap *cluster* berdasarkan profil segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat konsumen. Proses *profiling* yang dipergunakan dalam menganalisis data hasil penelitian ini adalah *crossstab* (tabulasi silang). Hasil *crossstab* akan menunjukkan gambaran segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat konsumen dalam masing-masing *cluster*. Untuk menganalisis *positioning* produk kartu kredit BRI-*Touch* digunakan analisis *multidimensional scaling* (MDS) yang akan menggambarkan posisi produk kartu kredit BRI-*Touch* terhadap produk-produk yang mempunyai kemiripan dengannya seperti kartu kredit BCA, kartu kredit BNI, dan kartu kredit Mandiri. Kuesioner yang disebarikan pada 130 responden pengguna kartu kredit BRI-*Touch* yang menanyakan tentang persepsi konsumen terhadap kartu kredit BRI-*Touch* dibandingkan dengan pesaing terdekatnya akan dianalisis dengan analisis MDS.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Hasil Analisis Cluster Berdasarkan Segmentasi Demografi Dan Segmentasi Perilaku Yang Didasarkan Pada Manfaat**

Segmentasi pada pengguna kartu kredit BRI-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat menggunakan *cluster analysis* yaitu *K-Means cluster*. Pemetaan karakteristik pelanggan terbentuk dari hasil *final cluster* dan juga *crossstab* antara nilai *final cluster* dengan atribut demografi dan perilaku responden yang kemudian dibuat matrikulasi berupa tabel karakteristik konsumen. Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pada Cluster 1**

Cluster 1	
Demografi	Variabel Perilaku Berdasarkan Manfaat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia Terbanyak adalah usia antara 41 - 50 tahun sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> <li>• Pendidikan Terbanyak adalah sarjana sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> <li>• Pekerjaan Terbanyak adalah Wiraswasta sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> <li>• Pendapatan Terbanyak adalah kurang dari Rp. 5.000.000 sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 (Informasi KK Mudah)</li> <li>• X2 (Akurasi Pelayanan)</li> <li>• X3 (Petugas Sigap)</li> <li>• X4 (Waktu Singkat)</li> <li>• X5 (Kredibilitas Bank)</li> <li>• X6 (Keamanan Transaksi)</li> <li>• X7 (Plafon/Limit KK)</li> <li>• X8 (Karyawan Sopan)</li> <li>• X9 (Fasilitas Dan Lingkungan)</li> <li>• X10 (Jadwal Operasi Pelayanan)</li> </ul>
<p>Keterangan: Rata-rata menjawab variabel 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dengan sangat setuju dan variabel 8, 9, 10 dengan sangat tidak setuju.</p>	

(Sumber: Hasil Olah Data, 2017)

*Cluster 1* memiliki responden yang rata-rata menjawab variabel 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dengan sangat setuju dan variabel 8, 9, 10 dengan sangat tidak setuju, sangat berbeda dengan *cluster 2* dan *cluster 3*. Dengan komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun yang relatif sama dengan *cluster 2* dan *cluster 3*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 2* dan *cluster 3*. Rata-rata bekerja sebagai wiraswasta yang berbeda dengan *cluster 2* dan *cluster 3* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp. 5.000.000 yang berbeda dengan *cluster 2* dan *cluster 3*.

**Tabel 2. Karakteristik Konsumen Pada Cluster 2**

<i>Cluster 1</i>	
Demografi	Variabel Perilaku Berdasarkan Manfaat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia Terbanyak adalah usia antara 41 - 50 tahun sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> <li>• Pendidikan Terbanyak adalah sarjana sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> <li>• Pekerjaan Terbanyak adalah Wiraswasta sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> <li>• Pendapatan Terbanyak adalah kurang dari Rp. 5.000.000 sebanyak 1 responden dari total 1 responden di <i>cluster 1</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 (Informasi KK Mudah)</li> <li>• X2 (Akurasi Pelayanan)</li> <li>• X3 (Petugas Sigap)</li> <li>• X4 (Waktu Singkat)</li> <li>• X5 (Kredibilitas Bank)</li> <li>• X6 (Keamanan Transaksi)</li> <li>• X7 (Plafon/Limit KK)</li> <li>• X8 (Karyawan Sopan)</li> <li>• X9 (Fasilitas Dan Lingkungan)</li> <li>• X10 (Jadwal Operasi Pelayanan)</li> </ul>
<p>Keterangan: Rata-rata menjawab variabel 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dengan sangat setuju dan variabel 8, 9, 10 dengan sangat tidak setuju.</p>	

(Sumber: Hasil Olah Data, 2017)

*Cluster 2* memiliki responden yang rata-rata menjawab variabel 1 dengan setuju yang relatif sama dengan *cluster 3* dan variabel 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 dengan netral, sangat berbeda dengan *cluster* yang lain. Dengan komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 3*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 3*. Rata-rata bekerja sebagai PNS, TNI/POLRI, BUMN yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 3* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000 yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 3*.

**Tabel 3. Karakteristik Konsumen Pada Cluster 3**

<i>Cluster 3</i>	
Demografi	Variabel Perilaku Berdasarkan Manfaat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia Terbanyak adalah usia antara 41 - 50 tahun sebanyak 22 responden dari total 47 responden di <i>cluster 3</i></li> <li>• Pendidikan Terbanyak adalah sarjana sebanyak 39 responden dari total 47 responden di <i>cluster 3</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 (Informasi KK Mudah)</li> <li>• X2 (Akurasi Pelayanan)</li> <li>• X3 (Petugas Sigap)</li> <li>• X4 (Waktu Singkat)</li> <li>• X5 (Kredibilitas Bank)</li> </ul>

- Pekerjaan  
Terbanyak adalah PNS, TNI/POLRI, BUMN sebanyak 31 responden dari total 47 responden di *cluster 3*
- Pendapatan  
Terbanyak adalah antara dari Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 25 responden dari total 47 responden di *cluster 3*
- X6 (Keamanan Transaksi)
- X7 (Plafon/Limit KK)
- X8 (Karyawan Sopan)
- X9 (Fasilitas Dan Lingkungan)
- X10 (Jadwal Operasi Pelayanan)

Keterangan:

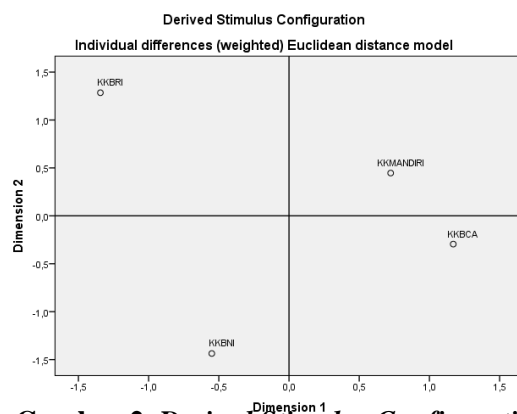
Rata-rata menjawab kesepuluh variabel dengan sangat setuju.

(Sumber: Hasil Olah Data, 2017)

*Cluster 3* memiliki responden yang rata-rata menjawab kesepuluh variabel dengan sangat setuju, tetapi hanya variabel 1 yang relatif sama dengan *cluster 2*, sedangkan variabel lainnya sangat berbeda dengan *cluster 1* dan *cluster 2*. Dengan komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 2*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 2*. Rata-rata bekerja sebagai PNS, TNI/POLRI, BUMN yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 2* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000 yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 2*.

### Hasil Analisis Multi Dimensional Scaling (MDS)

Analisis MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan *positioning* produk kartu kredit BRI Touch dibandingkan tiga pesaingnya, yaitu BNI, BCA dan Mandiri.



**Gambar 2. Derived Stimulus Configuration**  
(Sumber: Hasil Olah Data, 2017)

Gambar 1. *Derived Stimulus Configuration* adalah peta hasil proses MDS. Pada gambar tersebut terlihat bahwa ke empat kartu kredit terletak pada kuadran yang tidak sama satu dengan yang lainnya.

## Pembahasan

### Segmentasi

Uraian hasil *cluster* yang dianalisa menggunakan *K-Means cluster* dengan variabel demografi (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan), terbentuk 3 *cluster* atau 3 kelompok responden yang masing-masing kelompok memiliki ciri-ciri yang berbeda satu dengan yang lain. *Cluster 2* adalah *cluster*



dengan jumlah anggota 52 orang, terbanyak diantara ketiga *cluster* yang terbentuk dengan anggota yang berusia rata-rata 41-50 tahun, memiliki rata-rata jenjang pendidikan terakhir sarjana, memiliki rata-rata pekerjaan saat ini sebagai PNS, TNI/POLRI, BUMN dan memiliki rata-rata pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000. Kartu kredit BRI-Touch sendiri awalnya diharapkan dapat menjangkau kepada masyarakat muda perkotaan yang dinamis, enerjik, modern, kreatif, menyukai musik, fesyen, traveling, wisata kuliner, dan teknologi. Menggunakan strategi komunikasi sesuai dengan *target market*-nya, bank BRI memiliki tema-tema produk yang diharapkan dapat merepresentasikan aktivitas dan gaya hidup masyarakat muda. Beberapa tema diantaranya adalah *touch on music, touch on sports & automotive, touch for party goers, touch for shopaholic*. Namun, *cluster 2* yang terbentuk dengan jumlah anggota terbanyak berbeda dengan *target market* awal yang ditentukan oleh bank BRI. Peneliti berpendapat bahwa, untuk menjadi seorang pengguna kartu kredit, seseorang harus mapan secara kedewasaan yang mana berkaitan dengan usia seseorang, sehingga memiliki pengalaman-pengalaman yang menentukan seseorang untuk menjadi seorang pengguna kartu kredit, begitu juga dengan pendidikan, untuk menjadi seorang pengguna kartu kredit, setidaknya dibutuhkan pengetahuan yang cukup untuk mengatur kebutuhan, pemasukan dan pengeluaran (uang), dan yang terakhir yang paling penting menurut peneliti adalah pekerjaan dan pendapatan per bulan karena untuk menjadi seorang pengguna kartu kredit harus mapan secara keuangan, memiliki pendapatan yang tetap setiap bulan.

Tidak berbeda jauh dengan 3 *cluster* yang terbentuk berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat. *Cluster 2* adalah *cluster* dengan jumlah anggota terbanyak diantara ketiga *cluster* yang terbentuk. Karakteristik konsumen dalam *cluster 2* segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat memiliki kesamaan dengan *cluster 2* berdasarkan segmentasi demografi saja. Memiliki anggota dengan rata-rata usia 41-50 tahun, memiliki rata-rata jenjang pendidikan terakhir sarjana, memiliki rata-rata pekerjaan saat ini sebagai PNS, TNI/POLRI, BUMN dan memiliki rata-rata pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000.

### Targeting

Hasil *cluster* yang dianalisa menggunakan *K-Means cluster* dengan variabel demografi (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan), terbentuk 3 *cluster* atau 3 kelompok responden yang masing-masing kelompok memiliki ciri-ciri yang berbeda satu dengan yang lain. *Cluster 2* adalah *cluster* dengan jumlah anggota 52 orang, terbanyak diantara ketiga *cluster* yang terbentuk. Setelah menyeleksi di antara ketiga *cluster* yang terbentuk, dengan mempertimbangkan ukuran dan jumlah anggota kelompok terbanyak yang dimiliki dari *cluster 2* sehingga potensi kedepan yang dapat diberikan oleh *cluster 2* akan lebih besar dibandingkan *cluster 1* dan *cluster 3*, maka peneliti berpendapat bahwa perhatian dan konsentrasi sebaiknya difokuskan pada *cluster 2*.

Begitu juga dengan 3 *cluster* yang terbentuk berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat. *Cluster 2* adalah *cluster* dengan jumlah anggota terbanyak diantara ketiga *cluster* yang terbentuk dengan jumlah anggota 82 orang. Setelah menyeleksi di antara ketiga *cluster* yang terbentuk, dengan mempertimbangkan ukuran dan jumlah anggota kelompok terbanyak yang dimiliki dari *cluster 2* sehingga potensi kedepan yang dapat diberikan oleh *cluster 2* akan lebih besar dibandingkan *cluster 1* dan *cluster 3*, maka peneliti berpendapat bahwa perhatian dan konsentrasi sebaiknya difokuskan pada *cluster 2*.

### Positioning

Tjiptono (2011) mengatakan pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* salah satunya adalah *positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Hasil *multidimensional scaling* (MDS), ke empat kartu kredit, terletak pada kuadran yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Dibahas dari sudut dimensi 1 dan dimensi 2 dapat diuraikan sebagai berikut, pertama, dimensi 1 yaitu kartu kredit BRI dan kartu kredit BNI memiliki satu posisi golongan merek yang mempunyai kemiripan relatif sama, berbeda dengan kartu kredit Mandiri dan kartu kredit BCA. Peneliti berpendapat bahwa kartu kredit BRI dan kartu kredit BNI sama-sama memiliki jumlah kuantitatif pengguna kartu kredit yang lebih sedikit dibandingkan dengan kartu kredit Mandiri dan kartu kredit BCA. Kedua, dimensi 2 yaitu kartu kredit BRI dan kartu kredit Mandiri memiliki satu posisi golongan merek yang mempunyai kemiripan relatif sama, berbeda dengan kartu kredit BNI dan kartu kredit BCA. Peneliti berpendapat bahwa, pada posisi ini, BRI dan

Mandiri sama-sama memiliki persentasi keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan pengeluaran dari produk kartu kredit mereka sendiri yang relatif sama lebih besar dari BCA dan BNI. Yang ketiga, yaitu dimensi 1 dan dimensi 2, ke empat kartu kredit tidak memiliki posisi golongan merek yang sama satu dengan yang lain. Sehingga dapat diartikan bahwa ke empat kartu kredit memiliki keunikan dan karakteristik masing-masing. Kartu kredit BRI-Touch, tidak memiliki pesaing terdekat berdasarkan dimensi 1 dan dimensi 2, maka dari itu BRI dapat terus membangun dan melakukan inovasi dan mempertahankan citra dari produk kartu kredit bank BRI.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* bagi kartu kredit BRI-Touch di Manado, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil penelitian menggunakan *cluster analysis*, secara keseluruhan mengelompokkan pengguna kartu kredit BRI-Touch kedalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi. Ketiga segmen tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. *Cluster 1* memiliki komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 31-40 tahun, lebih mudah dibandingkan *cluster 2* dan *cluster 3*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 2* dan *cluster 3*. Rata-rata bekerja sebagai wiraswasta yang berbeda dengan *cluster 2* tetapi relatif sama dengan *cluster 3* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000 yang relatif sama dengan *cluster 2* dan lebih tinggi dari *cluster 3*.
  - b. *Cluster 2* memiliki komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun, lebih tua dibandingkan dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 3*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 3*. Rata-rata bekerja sebagai PNS, TNI/POLRI, BUMN yang berbeda dengan *cluster 1* dan *cluster 3* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000 yang relatif sama dengan *cluster 1* dan lebih tinggi dari *cluster 3*.
  - c. *Cluster 3* memiliki komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun, lebih tua dibandingkan dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 2*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 2*. Rata-rata bekerja sebagai wiraswasta yang relatif sama dengan *cluster 1* tetapi berbeda dengan *cluster 2* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp. 5.000.000 yang lebih rendah dari *cluster 1* dan *cluster 2*.
2. Hasil penelitian menggunakan *cluster analysis*, secara keseluruhan mengelompokkan pengguna kartu kredit BRI-Touch kedalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi dengan jumlah anggota pada *cluster 1* sebanyak 50 orang, *cluster 2* sebanyak 52 orang dan *cluster 3* sebanyak 28 orang.
3. Hasil penelitian menggunakan *cluster analysis*, secara keseluruhan mengelompokkan pengguna kartu kredit BRI-Touch kedalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat. Ketiga segmen tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. *Cluster 1* memiliki responden yang rata-rata menjawab variabel 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dengan sangat setuju dan variabel 8, 9, 10 dengan sangat tidak setuju, sangat berbeda dengan *cluster 2* dan *cluster 3*. Dengan komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun yang relatif sama dengan *cluster 2* dan *cluster 3*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 2* dan *cluster 3*. Rata-rata bekerja sebagai wiraswasta yang berbeda dengan *cluster 2* dan *cluster 3* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp. 5.000.000 yang berbeda dengan *cluster 2* dan *cluster 3*.
  - b. *Cluster 2* memiliki responden yang rata-rata menjawab variabel 1 dengan setuju yang relatif sama dengan *cluster 3* dan variabel 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 dengan netral, sangat berbeda dengan *cluster* yang lain. Dengan komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 3*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 3*. Rata-rata bekerja sebagai PNS, TNI/POLRI, BUMN yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 3* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000 yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 3*.

- c. *Cluster 3* memiliki responden yang rata-rata menjawab kesepuluh variabel dengan sangat setuju, tetapi hanya variabel 1 yang relatif sama dengan *cluster 2*, sedangkan variabel lainnya sangat berbeda dengan *cluster 1* dan *cluster 2*. Dengan komposisi demografi responden dengan rata-rata usia antara 41-50 tahun yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 2*. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir sarjana yang relatif sama dengan *cluster 1* dan *cluster 2*. Rata-rata bekerja sebagai PNS, TNI/POLRI, BUMN yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 2* dan rata-rata memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10.000.000 yang berbeda dengan *cluster 1* tetapi relatif sama dengan *cluster 2*.
4. Hasil penelitian menggunakan *cluster analysis*, secara keseluruhan mengelompokkan pengguna kartu kredit BRI-Touch kedalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat dengan jumlah anggota pada *cluster 1* sebanyak 1 orang, *cluster 2* sebanyak 82 orang dan *cluster 3* sebanyak 47 orang.
5. Hasil penelitian menggunakan analisis *multidimensional scaling*, menurut persepsi responden, ke empat kartu kredit terletak pada kuadran yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ke empat kartu kredit tidak memiliki kemiripan dan bahwa masing-masing kartu kredit memiliki karakteristik atau keunikan masing-masing.

### Saran

Saran atau masukan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada segmentasi *cluster* yang terbentuk berdasarkan segmentasi demografi saja, konsentrasi atau perhatian sebaiknya difokuskan pada *cluster 1* dan *cluster 2* karena kedua *cluster* ini memiliki jumlah anggota terbanyak dengan hanya selisih 2 orang saja.
2. Pada segmentasi *cluster* yang terbentuk berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku berdasarkan manfaat, konsentrasi atau perhatian sebaiknya difokuskan pada *cluster 2* karena *cluster 2* ini memiliki jumlah anggota terbanyak.
3. Bank BRI harus mampu mempertahankan biaya administrasi yang kompetitif sehingga bisa meningkatkan daya jual dan minat para konsumen untuk memilih kartu kredit BRI.
4. Bank BRI harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan sehingga bisa meningkatkan daya jual dan minat para konsumen untuk memilih kartu kredit BRI.
5. Bank BRI harus bisa lebih meningkatkan citra bank maupun produk dari kartu kreditnya dengan melakukan program-program promosi lewat media baik media cetak, televisi atau melalui fasilitas jejaring sosial.
6. Bank BRI sebaiknya menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* pasar secara berkelanjutan, karena segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan nasabah sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani nasabah.
7. Bank BRI harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana-rencana strategis untuk meningkatkan jumlah nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Karamoy, Sandy Wulan (2013), *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2105>  
[Diakses 16 Oktober 2014](#).
- Kartajaya, H. (2004), *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning- Diferensiasi-Brand*. Mark Plus and Co. Gramedia, Jakarta.

Kasali, Rhenald (2011), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kembuan, Precylia Cyndi (2014), *Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk. Cabang Manado*. Jurnal EMBA 853 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 853-863 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5723/5255> Diakses 16 Oktober 2014.

Kotler, Phillip. (2003), *Marketing Management*. Prentice Hall (11th Edition).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Mustikorini, Dian dan Umar Chadhiq (2009), *Analisis Segmen Pengguna Produk Shampoo Head & Shoulders Di Wilayah Kecamatan Kaliwungu Kendal*. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 8, Oktober. <https://media.neliti.com/media/publications/57177-ID-analisis-segmen-pengguna-produk-shampoo.pdf> Diakses 16 Oktober 2014.

Santoso, S. (2001), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sutojo, S. (2009), *Manajemen Pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

Tjiptono, Fandy (2011), *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.

