

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU**

**Elfinur<sup>1)</sup>  
Sri restuti<sup>2)</sup>**

*<sup>1)</sup> Program Pascasarjana Universitas Riau, Pekanbaru*

*<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru*

*This study aims to analyze the characteristics of the market segmentation of the Customer Credit PT. BPR Mitra Rakyat Riau based on demographics and behavior based on the merits, to analyze the prioritized segments as a target market and to analyze the competitive strategies are most appropriate. The study population was a credit to all customers in December 2013 amounted to 897 customers. The research sample using Taro Yamane formula amounted to 136 customers.*

*Research results (1) Market segmentation based on behavioral formed consisting benefit from quality service and economical consisting of 8 new factors based on the amount of the interest owned by the accuracy and speed of transactions and complaints officer, the officer's ability to serve and lighter penalty charge, suitability capability, flexibility and cost of a light installment, the credibility of the BPR and ease of information, billing procedures and office location, suitability and comfort schedule service, speed of loan disbursements and repayments late fee. With the number of customers as many as 71 people, or 52.20%, (2) segment is prioritized as a target market is the segment 2 with a lot of customers by 71 people, or 52.20%, ie factor 1 (Accuracy and speed of transactions and complaints officer), factor 2 (capability officers in serving and lighter penalty charge), factor 3 (Suitability capability, flexibility and cost lightweight installment), factor 4 (BPR credibility and ease of information), factor 7 (Speed Credit Realization) and factor 8 (penalty delay Instalment). Profile formed on segment 2 are customers aged <25 years, 36-45 years and > 55 years, the last education <high school, high school, S1 / S2, civil servants, entrepreneurs, businessmen / traders, others, and the average income per month for 2 million - 5 million 5 million - 10 million and (3) the competitive strategy is the most appropriate notice the most dominant factor in the credit interest on the first factor on the accuracy and speed of transactions and complaints officer in the indi- indicators: accuracy in obtaining the information, the administrative process in accordance with a predetermined schedule, promptness in servicing the teller cash transactions, alertness of officers serving the complaint, the speed in providing credit information and administrative processes and rapid preparation of credit applications*

**Keywords: Market Segmentation, Demographics and Behavior.**

**Latar Belakang**

Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan sektor riil yang menghasilkan produk (barang dan jasa), yang secara langsung akan menggerakkan roda perekonomian masyarakat disuatu wilayah. Seluruh komponen masyarakat

yang terlibat dalam kegiatan perekonomian, khususnya pelaku kegiatan sektor usaha mikro, kecil dan menengah memerlukan peran aktif industri jasa keuangan, yaitu jasa perbankan. Industri perbankan yang ada di Provinsi Riau khususnya Pekanbaru terdiri dari Bank-Bank milik Pemerintah,

## **ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU**

---

Bank Swasta Nasional, Bank Asing dan Bank Campuran, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Salah satu tujuan pembangunan di Indonesia adalah menciptakan masyarakat yang adil dan makmur, untuk mencapai tujuan tersebut pemerintah melakukan berbagai usaha salah satunya dengan menetapkan Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998, dalam undang-undang disebutkan secara jelas ada 2 jenis bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), peran keberadaan BPR sangat membantu perkembangan pengusaha mikro kecil dan memajukan perekonomian serta membantu masyarakat maupun para pengusaha mikro kecil dalam hal kekurangan dana maupun modal.

Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan kredit semakin beragam, dan masing-masing individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Bank-bank yang ada berlomba untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut dengan tujuan mendapatkan keuntungan, untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan nasabah tersebut maka saat ini bank berlomba untuk memberikan kredit kepada nasabah.

Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi perlu dilakukan karena di dalam pasar perbankan terdapat banyak pembeli yang berbeda akan keinginan dan kebutuhannya.

Bank Perkreditan Rakyat yang biasa disingkat dengan BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang

membutuhkan. Keberadaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memang sangat membantu bagi pengusaha kecil, dengan proses yang sangat mudah dan cepat menjadi solusi juga bagi masyarakat.

Fasilitas kredit dari BPR relatif lebih mudah persyaratan dan prosesnya dibandingkan di bank umum. BPR melayani orang-orang yang butuh pendanaan usaha, terutama UKM, dengan system dan persyaratan yang cenderung mudah, namun tingkat bunganya cenderung lebih tinggi dari bank umum, dengan jangka waktu pelunasan yang relatif singkat.

BPR telah berkembang dengan pesat di Provinsi Riau dengan jumlah sebanyak 31 BPR, diantaranya 17 BPR berada di kota Pekanbaru dan 14 BPR berada di luar kota Pekanbaru. Berikut jumlah Asset yang dimiliki pada masing-masing BPR yang berada di Pekanbaru.

Perkembangan PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam 2 (dua) tahun terakhir dari awal Januari 2012 hingga Desember 2013 meningkat sebesar 23.11%, ini menjelaskan bahwa PT. BPR Mitra Rakyat Riau sebagai perbankan dalam pelayanan kredit sangat diminati oleh masyarakat, dengan semakin besarnya minat masyarakat menjadi nasabah kredit di PT. BPR Mitra Rakyat Riau menjadikan peneliti tertarik untuk menggali informasi alasan nasabah kredit menggunakan PT. BPR Mitra Rakyat Riau sebagai lembaga perbankan yang dipercayai, dalam hal ini dengan mengelompokkan karakteristik nasabah dengan alasan-alasan masyarakat memutuskan untuk menggunakan jasa kredit pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau.

Pertumbuhan BPR cukup bagus, namun perlu dukungan dana murah dan efisiensi dari pemerintah. Ini dikarenakan masyarakat sudah mempercayai keberadaan dan kenyamanan, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang berlaku. BPR juga berperan penting dalam

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

usaha mikro karena lokasi yang dekat dan proses yang cepat. Minat masyarakat untuk meminjam, dengan proses yang sangat mudah menjadi solusi juga bagi masyarakat. Sejauh ini pertumbuhan BPR sangat bagus tetapi diperlukan adanya penguatan.

Perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif saat ini. 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.

Keadaan saat ini membuat para investor di kawasan regional ataupun dunia melihat besarnya potensi pasar kredit terutama pada jenis kredit konsumtif di Indonesia yang dikarenakan oleh besarnya jumlah penduduk. Ini dapat dilihat dari banyaknya bank asing yang masuk ke Indonesia dengan membuka kantor cabang ataupun yang mengakuisisi bank-bank lokal untuk menambah jaringan bisnisnya seperti Citibank, Commonwealth Bank, CIMB Niaga, UOB Buana dan lain-lain. Bank-bank BUMN di Indonesia tentunya tidak mau ketinggalan di dalam pasar kredit konsumtif seperti Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BTN. Bank asing yang membuka kantor di Indonesia umumnya menasar pada jenis kredit konsumtif yaitu kredit tanpa agunan dan kartu kredit. Dengan

banyaknya perbankan saat ini menawarkan beberapa jenis kredit, ini memberikan khususnya Bank Perkreditan Rakyat dari Indonesia harus lebih mampu bersaing dalam menarik nasabah dan memberikan penawaran yang lebih mudah dan cepat.

Sebelum segmentasi dimulai, pemasar sering memasarkan produk dan jasanya dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*). Pemasaran massal hanya bisa dilaksanakan bila konsumen mempunyai kesamaan keinginan, kebutuhan, hasrat, latar belakang pendidikan dan pengalaman. Pemasaran massal bisa dilakukan apabila pasar bersifat monopolistik, namun begitu hak monopoli di cabut dan persaingan baru muncul, maka perlahan-lahan konsumen akan mempunyai pilihan (preferensi).

Selain pemasaran massal yang dilakukan, banyak pemasar yang langsung melakukan *strategy positioning* atau *marketing mix*, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, akibatnya hasil yang diharapkan menjadi tidak maksimal atau gagal bersaing karena kurang memiliki landasan yang kuat dalam memahami pasarnya. Seharusnya sebelum melakukan semua itu pemasar harus memeriksa segmennya, sudah tepatkah, pasar sasaran yang dipilih atau adakah perusahaan baru di pasar.

Dalam menghadapi pasar yang semakin global, penting bagi perusahaan untuk memilah dan memilih pasar yang akan dimasuki. Proses memilah dan memilih pasar bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dulu pasar yang akan dimasukinya. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari sudut pandang variabel-variabel yang relevan (Sutisna 2003).

Dalam mensegmentasi produk, pemasar dapat melakukan pendekatan terhadap perilaku berdasarkan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut (Kasali,

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

2000) menyatakan bahwa pendekatan manfaat memang agak unik. Manfaat yang sangat istimewa menurut konsumen dapat ditonjolkan atau dijadikan jendela untuk membangun citra produk secara keseluruhan. Selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk diyakini. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudha (2011) mendukung penelitian ini, dimana dalam tujuannya yaitu untuk mengidentifikasi segmen pasar KPR Mandiri di Denpasar berdasarkan demografi dan perilaku yang didasarkan pada manfaat, menentukan segmen yang diprioritaskan sebagai target pasar KPR Mandiri di Denpasar dan hasil penelitian menunjukkan dari keseluruhan nasabah KPR Bank Mandiri maka dapat dikelompokkan menjadi tiga segmen. Berdasarkan ketiga cluster di atas maka cluster yang paling cocok digunakan sebagai target pasar yaitu Cluster I, yang menjelaskan Cluster I memiliki komposisi demografi konsumen yang mempunyai rentang usia terbanyak antara 25 sampai dengan 34 tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah pendidikan tinggi. Profesi terbanyak dalam cluster-1 adalah sebagai wiraswasta dengan penghasilan tertinggi Rp.5.000.000 sampai Rp.15.000.000. Perilaku responden dalam cluster I

memberikan penilaian baik terhadap daya tanggap petugas, manfaat jaminan, faktor empati, faktor bukti langsung dan faktor ekonomis. Hal ini dilakukan dengan dua macam pertimbangan yaitu: berdasarkan demografi dan perilaku berdasarkan manfaat.

Segmentasi pada BPR di Kota Pekanbaru memiliki kesamaan tujuan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudha (2011) sehingga penelitian ini menurut peneliti perlu dilakukan, mengingat kompetisi perbankan semakin ketat dan persepsi konsumen yang cenderung berubah setiap saat serta guna mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan demografi dan perilaku yang didasarkan pada manfaat dan menentukan segmen yang diprioritaskan sebagai target pasar kredit pada BPR Kota Pekanbaru.

Lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi (Kasali, 2003) ; *pertama*, mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen yang dituju. *Kedua*, menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu mendeteksi siapa yang menggerogoti pasar produk perusahaan. *Ketiga*, merumuskan peluang. Konsep segmentasi yang baik akan dapat ide untuk menemukan peluang. *Keempat*, menguasai posisi yang superior dan kompetitif. Perusahaan yang menguasai segmen pasar dengan baik adalah mereka yang paham betul konsumen dalam kelompok tersebut. *Kelima*, menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Perusahaan yang tahu siapa segmen pasar produknya, akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan segmen pasar tersebut.

Pada hakekatnya konsumen yang menjadi tolak ukur perusahaan. Perusahaan memproduksi barang atau jasa ditujukan kepada konsumen. Konsumen membayar manfaat yang diperoleh dari produk barang

# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

atau jasa yang dinikmatinya. Bila pasar berjalan dengan sempurna, dimana konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, maka produsen harus benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Produsen yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan konsumen merasa puas terhadap kinerja dan layanan yang diberikan akan mampu bertahan di era global.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut serta menyajikan dalam bentuk thesis dengan judul : “Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografis dan Perilaku Didasarkan Manfaat Pada Nasabah Kredit PT. BPR Mitra Rakyat Riau Kota Pekanbaru”.

## Pembatasan Masalah

Menjaga agar pembahasan permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas, maka masalah ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian yang ditentukan adalah BPR yang berada di Kota Pekanbaru.
2. Bank Perkreditan Rakyat yang ditentukan peneliti adalah PT. BPR Mitra Rakyat Riau.
3. Nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah kredit yang terpilih dari jumlah nasabah yang aktif pada 1 tahun terakhir dari bulan Januari 2013 – Desember 2013 yang berjumlah sebesar 136 nasabah.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seperti apakah segmentasi pasar dari karakteristik Nasabah Kredit PT. BPR Mitra Rakyat Riau berdasarkan demografi dan perilaku yang didasarkan pada manfaat?

- b. Segmen mana yang diprioritaskan sebagai target pasar pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau ?
- c. Strategi bersaing yang bagaimana yang paling tepat digunakan oleh PT. BPR Mitra Rakyat Riau ?

## Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis segmentasi pasar dari karakteristik Nasabah Kredit PT. BPR Mitra Rakyat Riau berdasarkan demografi dan perilaku yang didasarkan pada manfaat.
- b. Untuk menganalisis segmen yang diprioritaskan sebagai target pasar pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau.
- c. Untuk menganalisis strategi bersaing yang paling tepat digunakan oleh PT. BPR Mitra Rakyat Riau.

## Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini merupakan riset pemasaran (*marketing research*) yang dapat digunakan untuk mengetahui segmentasi berdasarkan demografi dan perilaku yang didasarkan manfaat bagi nasabah kredit pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau. Serta mampu memberikan masukan kepada perbankan untuk mengetahui hal yang dipertimbangkan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau.
2. Bagi Akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan menambah ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran mengenai jasa perbankan.

# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

## Tinjauan Pustaka

### a. Teori Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Salah satu definisi tersingkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba. Menurut Kotler (2003) kita dapat membedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Pemasaran dalam definisi sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Bersamaan dengan itu menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2004) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### b. Teori Segmentasi

Salah satu bagian dari pemasaran bersasaran adalah segmentasi pasar. Menurut Basu Swastha (2005) Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka diwaktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Kotler (2003) juga berpendapat bahwasanya Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan Segmentasi pasar menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

### c. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pembelian, karena pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Usman Thoyib (2004) perilaku konsumen adalah proses dimana para konsumen memutuskan apakah, apa, dimana, kapan dan bagaimana membeli barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut Basu Swastha (2005) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selanjutnya menurut Sunarto (2004), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman,

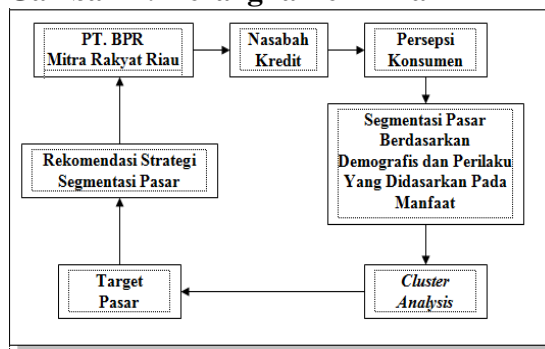
# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

serta ide. Proses pertukaran akan melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk barang dan jasa. Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk melakukan pembelian dan proses pertukaran, yang terdiri atas serangkaian langkah-langkah mulai dari persiapan, perolehan, atau akuisisi, konsumsi sampai dengan disposisi barang dan jasa.

## Kerangka Pemikiran

Secara jelasnya dapat dilihat pada kerangka pemikiran pada Gambar di bawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



## Metode Penelitian

### a. Desain Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Segmentasi Berdasarkan demografi dan perilaku yang didasarkan pada manfaat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif yang memaparkan dan menjabarkan data pengambilan keputusan konsumen dan segmentasi berdasarkan demografi perilaku yang didasarkan pada manfaat. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif yaitu suatu pengukuran gejala-gejala atau indikasi-indikasi sosial yang diterjemahkan dalam skor-skor atau angka-angka untuk dianalisis secara statistik.

### b. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT BPR Mitra Rakyat Riau Jl. Hasyim Azhari No. 01. Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

### c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit yang menjadi nasabah pada PT BPR Mitra Rakyat Riau hingga bulan Desember 2013 yang berjumlah sebesar 897 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2010). Sedangkan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam (Riduwan, 2010):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d<sup>2</sup> = presisi kelonggaran

ketidakteelitian, diambil 8%

Jadi, sampelnya adalah

$$n = \frac{897}{(897 \cdot (0,08^2)) + 1} = 133,07 \approx \text{maka,}$$

digenapkan menjadi 136 orang.

Sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini telah digunakan rumus Taro Yamane dari Riduwan (2010) dengan populasi sebesar 897 nasabah maka sampel yang digunakan adalah sebesar 136 nasabah sudah melebihi dari batas minimal yang telah ditetapkan.

### d. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### 1). Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan datanya digunakan teknik kuesioner, yaitu memberikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

#### 2). Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah kuesioner selesai dibuat, untuk mengujinya kuesioner dibagi kebeberapa konsumen atau responden,

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU**

setelah itu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dibawah ini:

1). Uji Validitas

- Menentukan nilai r-tabel  
 $db = n - 2$ ; n : jumlah kasus
- Menentukan nilai r-hasil  
r-hasil dapat ditentukan dengan menggunakan program *SPSS 19*, yaitu pada output dilihat pada *Corrected item total Correlation*.

2). Uji Reliabilitas

- Menentukan nilai r-tabel (alpha= 0.05)  
 $db = n - 2$ ; n : jumlah kasus (responden)
- Menentukan nilai r-hasil  
r-hasil dapat ditentukan dengan menggunakan program *SPSS 19*, yaitu pada output dilihat pada *Reliability Statistics*.

**e. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan Crosstab, Analisis

Faktor dan Analisis Klaster dengan Software *SPSS 19*. Analisis ini menganalisis saling ketergantungan antar variabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel dependen. Menurut Simamora (2004) analisis faktor dan analisis kelompok ini tergolong ke dalam metode *interdependence*.

Pengelompokkan konsumen yang dilakukan dengan *cluster analysis* dan *crosstab*, dengan *cluster analysis* akan terbentuk beberapa segmen yang selanjutnya akan dicrosstab dengan demografi konsumen. Berdasarkan kedua dimensi tersebut akan muncul profil konsumen yang setiap profil merupakan perpaduan kedua sisi dimensi tersebut, dengan profil inilah yang akan menjadi dasar analisis menentukan target pasar (*targeting*), yaitu dengan melihat potensi pasar maupun sumber daya yang dimiliki perusahaan.

**f. Definisi Operasional Variabel**

Uraian operasional variabel penelitian di jabarkan sebagai berikut :

**Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	2	3	4
<b>Segmentasi</b> adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. <i>Sumber :</i>	Demografis	1. Usia 2. Pendidikan 3. Pendapatan 4. Pekerjaan <i>Sumber : Thoyib (2004)</i>	Nominal
	Perilaku	1. Kualitas Pelayanan 1). Kemudahan memperoleh informasi kredit 2). Akurasi dalam memperoleh informasi 3). Proses Administrasi sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan 4). Ketepatan teller dalam melayani proses transaksi tunai 5). Kesigapan petugas melayani keluhan 6). Kecepatan dalam memberikan informasi kredit 7). Proses Administrasi dan persiapan aplikasi kredit yang cepat	Ordinal



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU**

<p><i>Tjiptono (2008)</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>8). Kecepatan dalam proses realisasi kredit bank secara tunai maupun pemindah bukuan</li> <li>9). Kredibilitas BPR Mitra Rakyat Riau</li> <li>10). Sikap petugas dalam melayani debitur</li> <li>11). Pengetahuan mengenai produk yang dimiliki petugas di depan</li> <li>12). Pelanggan (nasabah) memiliki rasa aman dalam bertransaksi</li> <li>13). Kesiapan petugas dalam memberikan solusi untuk nasabah yang berhubungan dengan kredit tersebut</li> <li>14). Tata cara penagihan kredit yang santun dan beretika</li> <li>15). Kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan</li> <li>16). Kemudahan untuk mencapai lokasi kantor pelayanan PT BPR Mitra Rakyat Riau</li> <li>17). Kesesuaian jadwal operasi dengan kebutuhan debitur</li> </ol> <p>2. Ekonomis</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Tingkat suku bunga</li> <li>2). Biaya Administrasi</li> <li>3). Denda terhadap Keterlambatan</li> <li>4). Keleluasaan dalam proses pencicilan</li> <li>5). Kesesuaian nilai angsuran dengan kemampuan</li> <li>6). Biaya penalti terhadap pelunasan di luar jadwal yang ditetapkan</li> </ol> <p><i>Sumber : Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006)</i></p>	
-------------------------------	--	---	--

**Hasil Penelitian**

**Deskripsi Obyek Penelitian**

Deskripsi karakteristik nasabah dimaksudkan untuk mengetahui komposisi nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang nasabah penyimpan dana pada PT BPR Mitra Rakyat Riau. Komposisi nasabah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan secara rinci tersaji sebagaimana gambaran tabel berikut :

**1) Karakteristik Berdasarkan Usia**

Pendiskripsian identitas nasabah berdasarkan usia dimaksudkan untuk

mengetahui komposisi nasabah yang menjadi nasabah penelitian di PT BPR Mitra Rakyat Riau. Berdasarkan penggolongan usia yang diketahui lebih dominan adalah Nasabah berusia 46 - 55 tahun, ini menjelaskan bahwa nasabah kredit yang menjadi pelanggan PT BPR Mitra Rakyat Riau berada dalam usia yang matang dalam berfikir, sehingga dapat menentukan pilihan dan keputusan yang tepat untuk diri sendiri.

**2) Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendiskripsian identitas nasabah berikutnya adalah berdasarkan pendidikan

# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

terakhir dimaksudkan untuk mengetahui komposisi Nasabah yang menjadi nasabah penelitian di PT BPR Mitra Rakyat Riau. Berdasarkan pendidikan yang dominan adalah SLTA sebanyak 71 nasabah atau 52,2% yang menjelaskan bahwa kesadaran mengambil kredit di BPR Mitra Rakyat Riau dilakukan oleh level SLTA dimana pada level ini nasabah telah memiliki wawasan dan pengetahuan yang baik sehingga lebih bijak dan rasional dalam bertindak, walaupun masih kurang memahami perbankan, namun nasabah sudah terbiasa berurusan dengan bank sehingga tidak takut dan tidak ragu berhubungan dengan bank.

### 3) Karakteristik Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

Pendiskripsian identitas nasabah berikutnya adalah berdasarkan Pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi Nasabah yang menjadi nasabah penelitian di PT BPR Mitra Rakyat Riau. Berdasarkan pekerjaan yang dominan adalah Pegawai PNS sebanyak 39 nasabah atau 28,7% yang menjelaskan bahwa nasabah kredit yang menjadi pelanggan PT BPR Mitra Rakyat Riau memiliki penghasilan yang tetap, sehingga dapat merencanakan pembayaran atas pengembalian kredit dan lebih mudah mengambil keputusan terhadap kredit.

### 4) Karakteristik Nasabah Berdasarkan Penghasilan

Pendiskripsian identitas nasabah berikutnya adalah berdasarkan Penghasilan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi Nasabah yang menjadi nasabah penelitian di PT BPR Mitra Rakyat Riau. Berdasarkan penghasilan yang dominan adalah 2 juta – 5 juta sebanyak 67 nasabah atau 49,3% yang menjelaskan bahwa nasabah kredit yang menjadi pelanggan PT BPR Mitra Rakyat Riau memiliki penghasilan yang terbatas, sehingga memerlukan tambahan dana guna memenuhi kebutuhan yang mendesak.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{Tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$  dan bernilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005).

Pengujian reliabilitas instrument juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian tingkat reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagaimana dikemukakan oleh Umar (2002). Kriteria instrument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 sebagaimana yang disarankan oleh Nunnally (1967 dalam Ghozali, 2005).

### Analisis Faktor

Harga KMO dan Bartlett's test adalah 0,731 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka KMO dan Bartlett's tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, bila diketahui  $H_0$  adalah tidak ada korelasi antar variabel dan  $H_1$  adalah terdapat korelasi antar variabel. Dengan diketahuinya tingkat signifikansi yaitu 0,00 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima. Sehingga variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan nilai ekstraksi dari tiap variabel manifes yang lebih besar dari 0,6 adalah 12 variabel, dimana dapat dijelaskan dengan  $((20/23)*100\% = 86,96\%)$ , Jadi sebagian besar variabel manifes mempunyai nilai komunalitas yang tinggi.

Dengan demikian hasil yang diperoleh dari analisis faktor adalah faktor-faktor (variabel laten) yang masing-masing dapat terdiri dari lebih dari satu variabel yang dominan dari variabel-variabel manifes. Dengan menetapkan jumlah faktor

# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

sebanyak 8 faktor, dapat diperoleh persentase variansi kumulatif sebesar 68,130%. Sedangkan sisanya 31,870% mungkin dibentuk oleh variabel lain yang belum terdeteksi oleh penelitian ini. Selanjutnya akan kita analisis variabel-variabel manifes yang dominan yang membentuk kedelapan faktor tersebut.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar berdasarkan perilaku pada nasabah kredit terdiri dari delapan faktor baru antara lain: Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan, kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti, kesesuaian kemampuan, keleluasan angsuran dan biaya yang ringan, kredibilitas BPR dan kemudahan informasi, tata cara penagihan dan lokasi kantor, kesesuaian Jadwal dan kenyamanan pelayanan, kecepatan Pencairan Kredit, denda Keterlambatan Cicilan.

## Analisis Cluster

Melakukan segmentasi pasar terhadap nasabah PT BPR Mitra Rakyat Riau berdasarkan perilaku yang didasarkan pada manfaat yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan ekonomis yang berupa 8 faktor baru dan berdasarkan demografis digunakan ke dalam kuesioner berupa pernyataan.

Setelah diketahui jumlah kluster dengan metode Ward's adalah sebanyak 2 kluster, maka dapat diketahui perincian anggota setiap kluster. Dengan rincian kluster pertama 65 nasabah dan kluster kedua 71 nasabah dengan total 136 nasabah.

Bahasan pada bagian ini merupakan pengembangan lanjutan dari analisis kelompok yang pada dasarnya ingin dilihat komposisi masing-masing segmen konsumen yang telah terbentuk berdasarkan profil atau karakteristik konsumen. Pada masing-masing kluster fokus terletak pada variabel yang mempunyai nilai meannya

yang positif, maka dalam penelitian tersebut diperoleh 2 kluster sebagai berikut : Kluster 1 Memfokuskan perhatian pada faktor 5 (Tata cara penagihan dan lokasi kantor) dan faktor 6 (Kesesuaian Jadwal dan Kenyamanan Pelayanan). Dengan jumlah nasabah sebanyak 65 orang atau 47,80% dan Kluster 2 Memfokuskan perhatian pada faktor 1 (Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan), faktor 2 (Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti), faktor 3 (Kesesuaian kemampuan, keleluasan angsuran dan biaya yang ringan), faktor 4 (Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi), faktor 7 (Kecepatan Pencairan Kredit) dan faktor 8 (Denda Keterlambatan Cicilan). Dengan jumlah nasabah sebanyak 71 orang atau 52,20%.

## Pembahasan

**Segmentasi pasar dari karakteristik Nasabah Kredit PT. BPR Mitra Rakyat Riau berdasarkan demografi dan perilaku yang didasarkan pada manfaat.**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan menggunakan analisis faktor, yaitu dengan mereduksikan variabel yang berjumlah 23 menjadi 8 variabel, sehingga secara berurutan di dapatlah 8 faktor baru berdasarkan besarnya kepentingan yang dimiliki terhadap perilaku yang didasarkan pada manfaat yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan ekonomis yang terdiri atas : ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan, kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti, kesesuaian kemampuan, keleluasan angsuran dan biaya yang ringan, kredibilitas bpr dan kemudahan informasi, tata cara penagihan dan lokasi kantor, kesesuaian jadwal dan kenyamanan pelayanan, kecepatan pencairan kredit dan denda keterlambatan cicilan.

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

Faktor yang mendasari Nasabah PT. BPR Mitra Rakyat Riau yang menggunakan kredit adalah :

1. Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan yang terdiri atas indikator-indikator : akurasi dalam memperoleh informasi, proses administrasi sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, ketepatan teller dalam melayani proses transaksi tunai, kesiapan petugas melayani keluhan, kecepatan dalam memberikan informasi kredit dan proses administrasi dan persiapan aplikasi kredit yang cepat. Sehingga melalui faktor utama ini, PT BPR Mitra Rakyat Riau harus dapat memperhatikan indikator-indikator pada faktor utama yaitu pada faktor pertama sebagai dasar untuk mempertahankan nasabah sesuai dengan alasan nasabah menggunakan kredit pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau di Kota Pekanbaru.
2. Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti, hal ini menjelaskan bahwa kemampuan petugas dalam melayani seluruh kebutuhan dan keinginan nasabah, jika nasabah ingin melunasi kredit tersebut, bank tidak menetapkan biaya pinalti yang terlalu besar, sehingga nasabah tidak merasa keberatan untuk melunasi kreditnya walaupun baru berjalan beberapa bulan.
3. Kesesuaian kemampuan, keleluasaan angsuran dan biaya yang ringan, hal ini menjelaskan bahwa nasabah lebih memperhatikan kredit yang disetujui oleh bank, diyakini sesuai dengan kemampuan bayar dari nasabah tersebut, sehingga kredit dapat berjalan lancar hingga jangka waktu yang di tetapkan. Dari segi keleluasaan angsuran, bank juga memberikan keleluasaan kepada nasabah dengan memberikan kredit hingga jangka waktu 5 tahun, kredit yang dicairkan juga memiliki biaya yang ringan, profisi dan

adm yang ditetapkan oleh bank tidak terlalu besar.

4. Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi, hal ini menjelaskan bahwa bank memiliki kredibilitas yang baik, dan debitur dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai bank dan produknya, karena bank menyediakan sarana informasi yang cukup baik seperti : brosur yang selalu disebarakan setiap hari oleh petugas.
5. Kecepatan realisasi kredit, hal ini menjelaskan bahwa proses pencairan kredit di PT. BPR Mitra Rakyat Riau memiliki waktu yang sangat singkat, sehingga sangat membantu nasabah bila ada kebutuhan yang mendesak, proses kredi sejak permohonan diajukan hingga pencairan kredit hanya memerlukan waktu paling lama 3 hari.
6. Denda keterlambatan cicilan, hal ini menjelaskan bahwa denda yang di tetapkan oleh bank jika nasabah tidak dapat memenuhi kewajiban angsuran pokok dan bunga sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan relatif kecil sehingga nasabah tidak merasa keberatan, terlebih pada saat pengikatan nasabah telah mengetahui adanya biaya yang dibebankan bilamana terjadi keterlambatan pembayaran.

### **Segmen yang diprioritaskan sebagai target pasar pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau.**

Setelah di dapatkannya 8 faktor yang baru maka dilakukanlah analisis klaster untuk dikelompokkan menjadi 2 kelompok besar yang akan dapat memberikan gambaran tentang segmen yang terbentuk. Segmentasi yang terbentuk menjadi 2 segmen gaya hidup, yaitu :

Klaster 1: Memfokuskan perhatian pada faktor 5 (Tata cara penagihan dan lokasi kantor) dan faktor 6 (Kesesuaian Jadwal dan

# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

Kenyamanan Pelayanan). Dengan jumlah nasabah sebanyak 65 orang atau 47,80%.

Klaster 2: Memfokuskan perhatian pada faktor 1 (Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan), faktor 2 (Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti), faktor 3 (Kesesuaian kemampuan, keeluasaan angsuran dan biaya yang ringan), faktor 4 (Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi), faktor 7 (Kecepatan Pencairan Kredit) dan faktor 8 (Denda Keterlambatan Cicilan). Dengan jumlah nasabah sebanyak 71 orang atau 52,20%.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari 2 segmen di atas, menjelaskan faktor yang mendasari Nasabah PT. BPR Mitra Rakyat Riau yang menggunakan kredit terbanyak dari kedua segmen tersebut adalah pada segmen 2 yaitu sebanyak 71 orang atau 52,20% yang terdiri dari faktor 1 (Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan), faktor 2 (Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti), faktor 3 (Kesesuaian kemampuan, keeluasaan angsuran dan biaya yang ringan), faktor 4 (Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi), faktor 7 (Kecepatan Pencairan Kredit) dan faktor 8 (Denda Keterlambatan Cicilan). Hal ini berarti Manajemen PT. BPR Mitra Rakyat Riau harus lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah secara cepat dan tepat, memfokuskan seluruh karyawan untuk melaksanakan tugasnya dengan berorientasi kepada pelayanan.

## Strategi bersaing yang tepat digunakan oleh PT. BPR Mitra Rakyat Riau

Dalam persaingan pemberian kredit yang saat ini cukup banyak di lakukan perbankan yang berada di Kota Pekanbaru,

membuat seluruh perbankan untuk dapat menjalankan pemasaran dengan berbagai strategi untuk menarik para nasabah. PT BPR Mitra Rakyat melalui analisis segmentasi ini dapat memberikan strategi khusus untuk dapat mengetahui alasan mendasar nasabah menggunakan kredit di PT BPR Mitra Rakyat dengan diketahuinya karakteristik demografis nasabah dihubungkan dengan perilaku yang didasarkan pada manfaat yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan ekonomis yang telah di kelompokkan menjadi 2 segmen.

Dari 2 segmen tersebut, maka didapatkanlah masing-masing segmen yang terbentuk dengan faktor-faktor dominan dari perilaku nasabah seperti : segmen 1 profil yang terbentuk adalah berusia < 25 tahun, 25 – 35 tahun dan 46 – 55 tahun, berpendidikan terakhir Akademik D3, bekerja sebagai TNI/POLRI, pegawai swasta, Dosen/Akademisi/Pengajar, Petani/Perkebunan serta rata-rata penghasilan per bulan sebesar < 2 juta. Sedangkan segmen 2 profil yang terbentuk adalah berusia < 25 tahun, 36 – 45 tahun dan > 55 tahun, berpendidikan terakhir < SLTA, SLTA, S1/S2, bekerja sebagai pegawai negeri, wiraswasta, pengusaha/pedagang, lainnya serta rata-rata penghasilan per bulan sebesar 2 juta – 5 juta, 5 juta – 10 juta.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat di ambil strategi yang tepat yaitu memperhatikan segmen dengan jumlah respondennya terbesar yaitu pada segmen 2 sebesar 71 orang atau 52,2% yaitu memfokuskan perhatian pada faktor 1 (Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan), faktor 2 (Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti), faktor 3 (Kesesuaian kemampuan, keeluasaan angsuran dan biaya yang ringan), faktor 4 (Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi), faktor 7 (Kecepatan Pencairan Kredit) dan faktor 8 (Denda Keterlambatan Cicilan). Dimana

# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

---

karakteristik yang terbentuk yaitu nasabah yang berusia < 25 tahun, 36 – 45 tahun dan > 55 tahun, berpendidikan terakhir < SLTA, SLTA, S1/S2, bekerja sebagai pegawai negeri, wiraswasta, pengusaha/ pedagang, lainnya serta rata-rata penghasilan per bulan sebesar 2 juta – 5 juta, 5 juta – 10 juta.

Bila kita lihat dari komposisi pekerjaan maka cluster-2 pada pekerjaan pegawai negeri sipil, wiraswasta, pengusaha/ pedagang memiliki komposisi terbesar diantara kedua cluster ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan kredit dalam jangka waktu yang pendek. Bila dikaitkan dengan manfaat yang dicari oleh konsumen, cluster-2 juga tepat dijadikan target pasar karena hasil analisis cluster menunjukkan responden memberikan penilaian yang positif. Walaupun demikian saat dilakukan tabulasi silang cluster-2 menunjukkan komposisi persentase terbesar dari segi pendapatan dan pekerjaan. Oleh karena itu apabila PT. BPR Mitra Rakyat Riau memiliki tujuan untuk memperoleh laba jangka pendek maka segmen pada cluster-2 dapat dijadikan target pasar.

Dengan tidak menutup kemungkinan bahwa apabila PT. BPR Mitra Rakyat Riau memiliki target untuk memenuhi laba jangka panjang maka cluster-1 dengan profesi terbanyak kedua adalah karyawan swasta dan Dosen sebanyak 8 orang dapat pula di jadikan alternatif target pasar. Profesi ini dijadikan pertimbangan karena karyawan memiliki tingkat pendapatan yang cenderung konstan dan dapat diprediksi. Hal ini mengandung pengertian bahwa kemampuan mereka untuk membayar cicilan dalam jangka panjang dapat diprediksi dengan cukup mudah. Tingkat pendapatan yang konstan tadi akan membantu mereka untuk pengambilan kredit jangka panjang, jadi PT. BPR Mitra Rakyat Riau sudah dapat memprediksi berapa keuntungan yang akan

mereka dapatkan dalam jangka waktu yang cukup lama.

## Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar yang terbentuk perilaku yang didasarkan pada manfaat yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan ekonomis yang terdiri atas 8 faktor baru berdasarkan besarnya kepentingan yang dimiliki yaitu ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan, kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti, kesesuaian kemampuan, keluasan angsuran dan biaya yang ringan, kredibilitas bpr dan kemudahan informasi, tata cara penagihan dan lokasi kantor, kesesuaian jadwal dan kenyamanan pelayanan, kecepatan realisasi kredit dan denda keterlambatan cicilan. Kelompok yang terbentuk menjadi 2 yaitu : Klaster 1 memfokuskan perhatian pada faktor 5 (Tata cara penagihan dan lokasi kantor) dan faktor 6 (Kesesuaian Jadwal dan Kenyamanan Pelayanan). Dengan jumlah nasabah sebanyak 65 orang atau 47,80% dan Klaster 2 memfokuskan perhatian pada faktor 1 (Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan), faktor 2 (Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti), faktor 3 (Kesesuaian kemampuan, keluasan angsuran dan biaya yang ringan), faktor 4 (Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi), faktor 7 (Kecepatan Realisasi Kredit) dan faktor 8 (Denda Keterlambatan Cicilan). Dengan jumlah nasabah sebanyak 71 orang atau 52,20%.
2. Segmen yang diprioritaskan sebagai target pasar pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau adalah pada segmen 2 dengan

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

banyak nasabah sebesar 71 orang atau 52,20% yaitu faktor 1 (Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan), faktor 2 (Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti), faktor 3 (Kesesuaian kemampuan, keleluasan angsuran dan biaya yang ringan), faktor 4 (Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi), faktor 7 (Kecepatan Realisasi Kredit) dan faktor 8 (Denda Keterlambatan Cicilan). Profil yang terbentuk pada segmen 2 adalah nasabah berusia < 25 tahun, 36 – 45 tahun dan > 55 tahun, berpendidikan terakhir < SLTA, SLTA, S1/S2, bekerja sebagai pegawai negeri, wiraswasta, pengusaha/pedagang, lainnya serta rata-rata penghasilan per bulan sebesar 2 juta – 5 juta, 5 juta – 10 juta.

3. Strategi bersaing yang paling tepat digunakan oleh PT. BPR Mitra Rakyat Riau adalah memperhatikan faktor yang paling dominan dalam menarik minat kredit yaitu pada faktor pertama mengenai ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan dengan indikator-indikator : akurasi dalam memperoleh informasi, proses administrasi sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, ketepatan teller dalam melayani proses transaksi tunai, kesiapan petugas melayani keluhan, kecepatan dalam memberikan informasi kredit dan proses administrasi dan persiapan aplikasi kredit yang cepat.

### Saran

Hasil-hasil analisis segmentasi Pasar Berdasarkan Demografis dan Prilaku Didasarkan Manfaat Pada Nasabah Kredit PT. BPR Mitra Rakyat Riau Kota Pekanbaru, dimana masing-masing segmen berisi nasabah yang memiliki karakteristik-karakteristik yang saling berbeda. karakteristik-karakteristik tersebut selanjutnya disebut sebagai profil segmen nasabah. Dilihat dari profil tersebut, pihak manajemen PT. BPR Mitra Rakyat Riau

Kota Pekanbaru sebaiknya melayani kedua segmen nasabah tersebut dan memberikan segala pelayanan terbaik bagi para nasabah, beberapa kebijakan yang perlu diterapkan adalah :

1. Bagi segmen pertama dengan memfokuskan perhatian pada faktor 5 (Tata cara penagihan dan lokasi kantor) dan faktor 6 (Kesesuaian Jadwal dan Kenyamanan Pelayanan). Diketahui karakteristik nasabah segmen 1 adalah :
  - a. Usia nasabah yang mendominasi adalah berusia < 25 tahun, 25 – 35 tahun dan 46 – 55 tahun.
  - b. Pendidikan terakhir nasabah yang mendominasi adalah Akademik D3.
  - c. Pekerjaan nasabah yang mendominasi adalah sebagai TNI/POLRI, pegawai swasta, Dosen/Akademisi/Pengajar, Petani/Perkebunan/Perikanan.
  - d. Penghasilan nasabah yang mendominasi adalah penghasilan per bulan sebesar < 2 juta.
2. Bagi segmen kedua dengan memfokuskan perhatian pada faktor 1 (Ketepatan dan kecepatan petugas dalam transaksi dan keluhan), faktor 2 (Kemampuan petugas dalam melayani dan ringan biaya pinalti), faktor 3 (Kesesuaian kemampuan, keleluasan angsuran dan biaya yang ringan), faktor 4 (Kredibilitas BPR dan kemudahan informasi), faktor 7 (Kecepatan Realisasi Kredit) dan faktor 8 (Denda Keterlambatan Cicilan). Diketahui karakteristik nasabah pada segmen 2 adalah :
  - a. Usia nasabah yang mendominasi adalah berusia < 25 tahun, 36 – 45 tahun dan > 55 tahun.
  - b. Pendidikan terakhir nasabah yang mendominasi adalah < SLTA, SLTA, S1/S2.
  - c. Pekerjaan nasabah yang mendominasi adalah sebagai pegawai negeri, wiraswasta, pengusaha/pedagang.

# ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU

d. Penghasilan nasabah yang mendominasi adalah penghasilan per bulan sebesar 2 juta – 5 juta dan 5 juta – 10 juta.

Sangat.Diperlukan. Tanggal 12 Oktober 2013. Pukul 16.00

## DAFTAR PUSTAKA

Ambar Lukitaningsih. 2013. *Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 13, No. 1, April 2013: 25 – 39

Ariwangsa. 2004. *Strategi Segmenting Targeting, dan Positioning Produk TELKOM Fleksi*. Bali. Thesis Program Magister Manajemen,Pasca Sarjana,Universitas Udayana.

Cokorda Pramaputra Yudha. 2011. *Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Denpasar*. Thesis. Program Pascasarjana. Universitas Udayana. Bali

Dadang Munandar. 2010. Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.6, No. 2.

Fani Rosyidi Azis. 2010. Analisis Segmentasi Konsumen Joe Café Lawang Di Malang. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang. Malang.

Irianto. 2012. *Peran BPR bagi Usaha Mikro Sangat Diperlukan*. <http://www.neraca.co.id/harian/article/20132/Peran.BPR.bagi.Usaha.Mikro>.

Jan-Benedict E.M.Steenkam. 2002. *International market segmentation : issues and perspectives*. Intern. J. of Research in Marketing 19 (2002) 185–213. LE Tilburg, The Netherlands.

Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kusumaningtyas, Hesti. 2008. *Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Berdasarkan Benefit Dan Preferensi Pada Taman Sari Royal Heritage SPA (Owned And Managed By PT. Mustika Ratubuana Internasional TBK.)*. Undergraduate thesis, Binus. Jakarta.

Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2005. *Pemasaran, Buku Pertama*, Penerjemah: David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Lukmono Hadi. 2010. *Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk*. Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 7, Nomor 1 Juli 2010



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU**

---

- Margono, S. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Oci Yonita Marhari. 2012. Analisis Segmentasi Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Pekanbaru. Tesis Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jakarta.
- Olga Levina. 2010. *Business-to-Business market segmentation. Segmenting the market for AmCham Finland. Thesis. Business Management Program, BBA. Mikkeli University Of Applied Sciences*. Finland.
- Riduwan. 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Samer Aziz. 2013. *Demographic Segmentation and Its Effects on Customer Satisfaction. International Journal Of Contemporary Business Studies* Vol : 4, No. 2 2013 ISSN 2156-7506. *Departement Of Management Science Preston University*, Islamabad, Pakistan.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama.
- Sucahyo, Yoga, 2002, *Analisis Segmentasi Pasar Progam Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suci Rahmadani, Nurhayani, Balqis, Alwy Arifin. 2012. *Analisis Segmentasi Pasar Pelayanan Kesehatan di Rsia Siti Fatimah Makassar Tahun 2011*. Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM Unhas. *Jurnal AKK*, Vol 1 No 1, September 2012, hal 1-55
- Sunarto. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swasta dan Handoko. 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3. Yogyakarta
- Swasta, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahyunan. 2004. *Pemasaran*. Digital Library UI. Jakarta (WWW GOOGLE.COM “08 Juli 2013, pukul 15.00 wib”).
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Triyono Wahyudi. 2006. *Analisis Segmentasi Benefit Sepeda Motor Honda Karisma Di Kota Probolinggo*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang. Malang.
- Tugiyo. 2002. *Analisis Segmentasi Dan Penentuan Posisi Perguruan Tinggi Swasta Di Jogjakarta*. TESIS EM. UPN "Veteran" Yogyakarta. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Usman, T. 2004. *Manajemen Perdagangan Eceran*. Ekonisia Universitas Islam Indonesia. Jogjakarta.

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS DAN PERILAKU DIDASARKAN MANFAAT PADA NASABAH KREDIT PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU KOTA PEKANBARU**

---