

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar produk Kepemilikan Logam Mulia (KLM BRISyariah iB) dan dasar segmentasi pasar yang mendominasi pasar produk KLM di BRISyariah Kantor Cabang Induk Citarum Bandung dilihat dari empat dasar variabel segmentasi yaitu variabel manfaat, tingkat penggunaan, respons promosional dan loyalitas merk dengan sampel sebanyak 50 orang responden, sampel diambil dengan menggunakan metode convenience sampling. Jenis data adalah data primer, data dikumpulkan dengan penyebaran angket kuisioner menggunakan skala likert. Uji kualitas data instrument validitas menggunakan korelasi product moment dan pengujian reliabilitas menggunakan teknik cronbac'h alpha. Alat analisis data untuk mengidentifikasi segmentasi pasar produk KLM dengan tujuan penyederhanaan variabel menggunakan analisis faktor, sedangkan untuk membagi-bagi kelompok variabel menggunakan analisis cluster. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) Segmentasi pasar produk KLM terbagi dua kelompok cluster, kelompok cluster satu dalam menggunakan KLM lebih mendasar pada faktor promosi dan tingkat penggunaan sedangkan kelompok cluster dua lebih mendasar pada faktor respons dan loyalitas merk. (2) Tidak terdapat segmentasi pasar yang paling mendominasi, namun variabel respons promosional dan variabel loyalitas merk pada cluster dua memiliki jumlah presentasi yang tinggi sebesar 78%.

Kata Kunci: Manfaat, Tingkat Penggunaan, Respons Promosional, Loyalitas Merk, Segmentasi Pasar.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the product of market segmentation of Kepemilikan Logam Mulia (KLM BRISyariah iB) and the basic of market segmentation which is dominate the market products of KLM BRISyariah Citarum Parent Branch Bandung seen from four basic variables, they are; segmentation variable benefits, usage levels, promotional response and brand loyalty by the sample of 50 respondents, a sample taken by using a convenience sampling method. This type of data is primary data, questionnaire data were collected by distributing questionnaires by using Likert scales. The test of quality data of validity instrument is using the moment correlation product and reliability testing using alpha cronbac'h techniques. The tools of analysis data is to identify the KLM product segmentation market with the goal of simplification of variables using factor analysis, the other side is to divide the groups of variables using of cluster analysis. The results showed that: (1) product market segmentation is divided into two groups cluter, first in cluster using the KLM is more fundamental to the promotion factors and levels of usage, while the second is more grounded in responses factors and brand loyalty. (2) There is no market segmentation most dominating, but the responses promotional variable and brand loyalty variable of second clusters have a high number of presentations by 78%.

Key-word: benefit, level of usage, promotion responses, brand loyalty, market segmentation.