

Bisnis kartu kredit Indonesia yang sempat terpuruk pada awal krisis moneter, kini mulai bangkit kembali. Perusahaan penerbit kartu kredit berusaha menerapkan strategi-strategi baru untuk merebut pasar, termasuk pasar kaum muda khususnya mahasiswa. Pasar mahasiswa ini sendiri di Indonesia masih cukup luas, karena terdiri dari kelompok-kelompok yang mempunyai karakteristik, kebutuhan, keinginan dan perilaku yang berbeda seperti kelompok mahasiswa Strata 1 dan kelompok mahasiswa Strata 2.

Penelitian ini berusaha menguraikan perilaku pemilik kartu kredit di kalangan mahasiswa di kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, dengan membagi populasi mahasiswa tersebut atas dua kelompok yaitu mahasiswa Strata 1 (S-1) dan mahasiswa Strata 2 (S-2), dan membandingkan, apakah terdapat perbedaan perilaku penggunaan kartu kredit diantara keduanya dengan menggunakan konsep dan teori segmentasi pasar sebagai basisnya. Pembagian ini perlu dilakukan untuk melihat segmentasi pasar kartu kredit di kalangan mahasiswa secara lebih spesifik, sehingga dapat melaksanakan *micro marketing*.

Konsep dan teori segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah segmentasi perilaku (*behaviour*) dengan variabel-variabel *benefits*, *product knowledge* dan *usage rates* dan segmentasi psikografis (*psychographic*) dengan variabel-variabel psikografis seperti aktivitas, minat dan opini yang dianggap lebih mampu menunjukkan kebutuhan, keinginan dan karakteristik spesifik dari konsumen, dalam hal ini mahasiswa Strata 1 dan mahasiswa Strata 2. Selanjutnya dengan memahami kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, akan lebih mudah dalam menentukan produk atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana memenuhinya dengan cara-cara yang efektif.

Kata Kunci : Kartu Kredit, Segmentasi, Segmentasi Perilaku, Segmentasi Psikografis, Hedonis, Utilitarian



ABSTRACT

Credit card business in Indonesia, now days, is being grow well after the negative exposure of economic crisis in late 1997. It is marked with tailoring marketing strategies by the enterprises in considered to regain market pie of credit card industry in Indonesia. Penetration in new segmenting market, in term of this is youth target market particularly under graduate (S-1) and post graduate students (S-2), is one of their strategies to retain the market share within intensified competition. The youth market is widely available as well as valuable in Indonesia because only small amount of enterprises enrolls in their unique needs, characteristics, wants, and behavior as well.

This research attempts to analyze the behavioral of the youth market in Jakarta, Indonesia by categorizing the population into two groups, those are under graduate students and post graduate students. Moreover, this research derives to comparison of their behavioral usage of credit card in purpose to obtain specific data for *micro marketing* implementation. Hence, the basis of theory and concept of market segmentation is needed to emphasize the analysis.

The market segmentation theories used in this research are behaviour segmentation which consists of several variables such as: *benefits, product knowledge* and *usage rates* and psychographic segmentation. The variables within psychographic segmentation are activities, interest and opinion which are assured to represent needs, wants, and specific characteristics of the consumers. Ultimately, all of the circumstances lead the credit card enterprises to be aware, realize and understand the consumer's needs of whether products or services, thus, the final action is fulfill the needs effectively.

Keyword : *Credit Card, Segmentation, Behaviour Segmentation, Psychographic Segmentation, Hedonic, Utilitarian*