

## ABSTRAK

Semenjak tahun 2002 reksadana mulai mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan penjualan reksadana yang sangat pesat dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini tidak terlepas dari besarnya peran perbankan beserta jaringan kantornya di seluruh Indonesia. Oleh karena itu persaingan pun semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga stabilitas perusahaan. Di dalam menentukan strategi pemasaran tersebut maka perusahaan dituntut untuk mengetahui perilaku konsumen karena konsep pemasaran itu sendiri ditujukan untuk mendekati konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian tugas akhir ini dilakukan analisis perilaku konsumen berdasarkan gaya hidupnya agar strategi yang ditetapkan dapat sesuai dengan gaya hidup konsumen, keinginan, dan kebutuhan.

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri atas nasabah HSBC dan konsumen potensial yang sudah pernah membeli reksadana maupun yang belum pernah membeli. Selain itu juga didasarkan pada hasil penelusuran melalui literatur mengenai program pemasaran yang selama ini diterapkan oleh HSBC. Dari hasil kuesioner tersebut, data yang berhasil dikumpulkan adalah data demografi, data pengetahuan atau pengalaman responden terhadap reksadana, tingkat kepentingan dan kepuasan responden terhadap kualitas layanan, dan gaya hidup responden. Selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis manova, analisis *importance-performance*, dan analisis ketergantungan.

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan maka diketahui bahwa pada kelompok I (responden yang merupakan nasabah HSBC) didominasi oleh individu dengan gaya hidup *city slickers* (41,82%) dan *established confident* (25,45%); kelompok II (konsumen potensial yang sudah pernah membeli produk reksadana) didominasi oleh individu dengan gaya hidup *city slickers* (38,75%) dan *cheerful humanist* (36,25%); dan kelompok III (konsumen potensial yang sudah pernah membeli produk reksadana) didominasi oleh individu dengan gaya hidup *established confident* (41,25%) dan *cheerful humanist* (18,75%). Berdasarkan analisis *importance-performance* maka variabel yang menjadi prioritas bagi nasabah tetapi belum dapat dipenuhi sepenuhnya oleh HSBC adalah pemenuhan informasi secara tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah (*mean* kepentingan lebih besar dibandingkan dengan *mean* kepuasan ( $4,72 > 4,10$ )). Sementara itu bagi kelompok II menganggap empati karyawan sebagai kualitas pelayanan yang paling penting (*mean* kepentingan = 4,73), sedangkan bagi kelompok III kejelasan prosedur pembelian reksadana (*mean* kepentingan = 4,71) dan pemenuhan informasi secara tepat sesuai dengan kebutuhan (*mean* kepentingan = 4,71) merupakan prioritas. Setelah dilakukan analisis maka dilakukan usulan terhadap strategi pemasaran yang tepat disesuaikan dengan gaya hidup responden dan jenis pelayanan yang diinginkan oleh responden.