

**Efektivitas *Segmentation, Targeting, And Positoning* Terhadap Perilaku Konsumen  
(Study Kasus Pada Akun Instagram @hayu\_outfit)**

**Nina Lelawati<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>, Amar Asyam Alfaras<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: [Alfaras.amar930@gmail.com](mailto:Alfaras.amar930@gmail.com)

**Abstrak**

Efektivitas *Segementation, targeting, and positioning* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh akun Instagram @hayu\_outfit. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh efektivitas *Segementation, targeting, and positioning* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh akun Instagram @hayu\_outfit. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif korelatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pembeli diambil dari pembeli tetap pada @hayu\_outfit. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data yang akan digunakan yaitu data primer. Dari 117 kuesioner yang disebarakan hanya sebanyak 94 kuesioner yang dapat diolah. Data tersebut kemudian diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas. Setelah dilakukan pengujian kualitas data kemudian diuji menggunakan uji rank spearman. Kemudian data dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah pengaruh efektivitas *Segementation, targeting, and positioning* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh akun Instagram @hayu\_outfit. Efektivitas *Segmentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, *Positoning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, .

**Kata Kunci :** Efektivitas *Segementation, targeting, positioning*, perilaku konsumen.

**Abstract**

*The effectiveness of segmentation, targeting, and positioning on consumer behavior carried out by the @hayu\_outfit Instagram account. The purpose of this study is to examine the effect of the effectiveness of segmentation, targeting, and positioning on consumer behavior carried out by the @hayu\_outfit Instagram account. This type of research includes correlative quantitative research. The population in this study were 94buyers taken from regular buyers at @hayu\_outfit. The method used in the study is the type of data to be used, namely primary data. Of the 117 questionnaires distributed, only 94 questionnaires could be processed. The data is then tested for data quality by using the validity test, reliability test. After testing the quality of the data then tested using the Spearman rank test. Then the data were analyzed using the coefficient of determination test. The results of this study are the effect of the effectiveness of segmentation, targeting, and positioning on consumer behavior carried out by the @hayu\_outfit Instagram account. The effectiveness of segmentation has a positive and significant effect on consumer behavior, targeting has a positive and significant effect on consumer behavior, positioning has a positive and significant effect on consumer behavior.*

**Keywords :** *Effectiveness Of Segmentation, Targeting, Positioning, Consumer Behavior.*

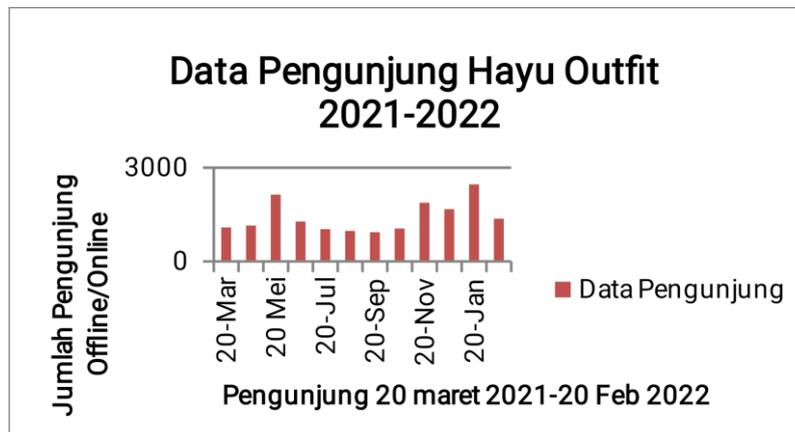
## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak temuan temuan baru, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat-alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama *Instagram* menginspirasi para pemasar (*marketer*) untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk maupun jasa yang dihasilkan. Dimana semua orang tidak hanya menjadi user, namun juga dapat menjadi *publisher*. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen; seperti memberi kritik, saran serta komplain. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara online, namun efek dari pemasaran yang dilakukan pun bisa berdampak *offline* yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Jika mampu mengkombinasikan model pemasaran online dan offline, maka dapat dipastikan produk/ jasa yang ditawarkan akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwarto : 2021)

Banyak para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk mereka agar lebih mudah terjual. Media sosial menjadi media paling di gandrungi karena selain mudah dan murah, orang-orang kini banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari hari nya. Menurut Kaplan dan Haelin (2010) media social merupakan suatu grup aplikasi dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi. Pemasaran dengan media sosial merupakan hal yang cukup baru di Indonesia karena masih banyak orang yang belum cukup paham masalah teknologi terutama media sosial itu sendiri.

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Menurut data yang dirilis oleh *instagram*, pengguna *instagram* di seluruh dunia telah mencapai 700 juta pengguna aktif secara global berdasarkan data internal per april 2021. Di Indonesia sendiri pengguna aktif *instagram* telah mencapai 91,01 juta pengguna pasif dan aktif pada oktober 2021. Strategi *segmentation, targeting, and positionning* dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Implementasi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengkomunikasikan produk kepada target pasar. Banyak media yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan pada media televisi, radio, majalah, surat kabar, poster, brosur dan media sosial. Berbicara mengenai media, media sosial adalah media yang paling banyak digunakan oleh industri, organisasi dan institusi saat ini.

**Tabel Perkembangan pengunjung hayu outfit 2021-2022**



(Sumber dari data pengunjung hayu outfit 2021-2022 hasil penelitian diambil pada tanggal 10 April 2022)

Berdasarkan tabel 1. diatas jumlah pengunjung pada Hayu Outfit mengalami kenaikan dan penurunan pada jumlah pengunjung pada setiap tahun dan bukannya. Pada tanggal 20 bulan maret 2021 jumlah pengunjung pada angka 1100, dan pada tanggal 20 April mengalami kenaikan pengunjung 1200, sedangkan pada tanggal 20 bulan Mei mengalami kenaikan yang signifikan pada angka 2200, dan mengalami penurunan pengunjung yang signifikan pada tanggal 20 September bulan Mei pada angka 900 jumlah pengunjung. Pada tahun 2022 tanggal 20 Januari jumlah pengunjung mengalami kenaikan signifikan kembali pada angka 2400, dan mengalami penurunan kembali pada tanggal 20 Februari pada angka 1800.

Uraian diatas merupakan *Trend* penjualan suatu produk atau barang pada perusahaan atau toko yang dimaksud saat ini terus meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penjualan yang terus meningkat akan mempengaruhi pendapatan sebuah toko, sehingga diperlukan strategi penjualan yang matang. Penjualan tersebut dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu toko dengan melihat sebuah transaksi perbulannya (Wendra.Y:2020). Jumlah pengunjung memiliki pengaruh yang besar terhadap transaksi penjualan. Semakin banyak pengunjung, semakin besar kemungkinan transaksi yang dapat diramalkan. Jumlah pengunjung bisa dibandingkan dengan penjualan setiap bulannya berbeda dan memiliki persentase yang tidak sama dalam melakukan transaksi penjualan. Salah satu dalam meningkatkan pendapatan penjualan adalah dengan memprediksi penjualan berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung sehingga perencanaan strategi penjualan dapat tepat sasaran.

**Tabel Perkembangan penjualan Hayu Outfit 2021-2022**

DATA PENJUALAN 2021-2022	
Periode	Penjualan
20-Mar	Rp. 75.300.000
20-Apr	Rp. 155.450.000
20 mei	Rp. 335.000.500
20-Jun	Rp.88.300.000
20-Jul	Rp.124.500.000
20 agst	Rp. 98.200.000

<b>DATA PENJUALAN 2021-2022</b>	
<b>Periode</b>	<b>Penjualan</b>
20-Sep	Rp. 75.240.000
20 okt	Rp. 110.400.00
20-Nov	Rp. 100.300.500
20 des	Rp. 92.275.000
20-Jan	Rp. 115.300.000
20-Feb	Rp. 87.205.500

(Sumber dari Data penjualan Hayu outfit 2021-2022 hasil penelitian diambil pada tanggal 10 April 2022)

Berdasarkan tabel 2. diatas, data penjualan pada Hayu Outfit juga mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan. Pada tanggal 20 Maret 2021 jumlah penjuln pada Hayu Outfit berada pada jumlah Rp.75.300.000, dan menglami peningkatan dua kali lipat penjualan yang sangat signifikan pada tanggal 20 Mei pada angka Rp. 335.000.500, dan mengalami penurunan jumlah penjuln tanggal 20 Agustus 2021 di angka Rp. 98.200.000. Pada tahun 2022 tanggal 20 Januari jumlah pengujung pada Hayu Outfit mengalami kenaikan pada angka Rp. 115.300.000, dan data terakhir jumlah penjualan pada Hayu Outfit mengalami penurunan kembali pada tanggal Februari di angka Rp. 87.205.500.

Salah satu *onlineshop* yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah @hayu\_outfit. @hayu\_outfit merupakan *onlineshop* yang menawarkan produk berupa outfit pakaian wanita remaja sampai dewasa sehingga outfit pakaian ini dapat dikatakan dikenal di seluruh kota Metro. Hayu outfit sendiri beralamat di jalan abri simpang kampus Metro Timur-Kota Metro. Hayu outfit yang didirikan sejak 23 Desember 2019 ini telah diikuti oleh 37.400 akun di *instagram*. Hayu outfit dimiliki oleh mahasiswa lulusan Universitas Muhammadiyah Metro yang bernama Dara Hayudiar. Dari data diatas bahwa pengunjung dengan data penjualan terlihat signifikan, bukan hanya pengunjung tapi *followers* juga melakukan pembelian dari 37.000 *follower* ada beberapa mengikuti *outfit-outfit* yang *trend* saat ini khususnya remaja. Ada juga di bulan mei dan januari sangat naik di karenakan datangnya hari besar seperti idul fitri dan tahun baru Masehi. Bukan hanya *instagram* saja yang memperoleh penjualan tapi dari *whatsapp,facebook dan shoope*.

Sejak didirikan Hayu outfit telah menggunakan *instagram* sebagai media promosinya, namun selama ini akun @hayu\_outfit belum memanfaatkan secara maksimal media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *instagram* @hayu\_outfit terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di *instagram*. Meskipun rajin memperbarui kontennya di *instagram*, tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui hayu outfit di luar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *instagram*, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di *instagram* tidak meningkatkan penjualan @hayu\_outfit secara signifikan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kuantitatif korelatif. Menurut Creswell (2014) penelitian kuantitatif korelatif adalah penelitian dengan menggunakan metode statistic yang mengukur pengaruh antara 2 variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap efektivitas *Segementation, targeting, and positioning* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh akun Instagram @hayu\_outfit. Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas (Sumarni dan Wahyuni, 2006:69). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 pembeli dari segi konsemen *instagram* diambil dari pembeli tetap pada @hayu\_outfit.

Sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 94 dari populasi 117 pembeli tetap dari segi konsumen instagram pada konten yang diunggah akun @hayu\_outfit. Dalam penelitian ini akan ada dua jenis data yang akan digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung melalui subyek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan (Rahmawati, 2016:40). Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti. *In-depth Interview* (wawancara, mendalam), Dokumentasi, dan Kuisioner

**Instrumen Penelitian**

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

**Teknik Analisis Data**

1. Metode Pengujian Hipotesis
2. Koefisien Determinasi

**III. Hasil Dan Pembahasan**

**HASIL**

**Metode Analisis Data**

**Uji korelasi Rank Spearman**

**Hasil Uji Korelasi Spearman Hipotesis 1**

Correlations				
			Efektivitas Segmentasi (X1)	Perilaku Konsumen (Y)
Spearman's rho	Efektivitas Segmentasi (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,731**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	94	94
	Perilaku Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	,731**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

**Hubungan variabel Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y).**

Melihat signifikansi hubungan variabel Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y). Berdasarkan output diatas,diketahui nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai sig.(2-tailed) 0,000 < lebih kecil dari 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y). Melihat Tingkat kekuatan (keeratan) hubungan variabel Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y). Dari output SPSS, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,731 artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 0,731 korelasi kuat.

Melihat arah hubungan variabel Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y). Angka koefisien korelasi pada diatas, bernilai positif yaitu 0,731 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan kemudian dapat diartikan bahwa Efektivitas Segmentation (X1) semakin ditingkatkan kualitas produk maka Perilaku Konsumen (Y) juga akan meningkat. Untuk mengetahui apakah Ho diterima

atau ditolak, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat tanda \* atau \*\* pada koefisien korelasi. Apabila terdapat tanda \* berarti signifikan pada  $\alpha : 0.05$  artinya nilai koefisien Rho Spearman  $>$  Rho Spearman tabel pada  $\alpha : 0.05$ . Apabila terdapat tanda \*\* berarti signifikan pada  $\alpha : 0.01$  artinya nilai koefisien Rho Spearman  $>$  Rho Spearman tabel pada  $\alpha : 0.01$ . selain itu, tampak pula probabilitasnya jauh dibawah 0.05 ( $0.01 < 0.05$ ) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara Efek Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y). hubungan tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

**Hasil Uji Korelasi Spearman Hipotesis 2**

Correlations				
			Targeting (X2)	Perilaku Konsumen (Y)
Spearman's rho	Targeting (X2)	Correlation Coefficient	1,000	,762**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	94	94
	Perilaku Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	,762**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

**Hubungan variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y).**

Melihat signifikansi hubungan variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y). Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai sig.(2-tailed)  $0,000 <$  lebih kecil dari 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y).

Melihat Tingkat kekuatan (keeratan) hubungan variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y). Dari output SPSS, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,762 artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 0,762 korelasi kuat.

Melihat arah hubungan variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y). Angka koefisien korelasi pada diatas, bernilai positif yaitu 0,762 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan kemudian dapat diartikan bahwa Targeting (X2) semakin ditingkatkan kualitas produk maka Perilaku Konsumen (Y) juga akan meningkat. Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat tanda \* atau \*\* pada koefisien korelasi. Apabila terdapat tanda \* berarti signifikan pada  $\alpha : 0.05$  artinya nilai koefisien Rho Spearman  $>$  Rho Spearman tabel pada  $\alpha : 0.05$ . Apabila terdapat tanda \*\* berarti signifikan pada  $\alpha : 0.01$  artinya nilai koefisien Rho Spearman  $>$  Rho Spearman tabel pada  $\alpha : 0.01$ . selain itu, tampak pula probabilitasnya jauh dibawah 0.05 ( $0.01 < 0.05$ ) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y). hubungan tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

**Hasil Uji Korelasi Spearman Hipotesis 3**

Correlations			Positonin g (X3)	Perilaku Konsume n (Y)
Spearman's rho	Positonin g (X3)	Correlation Coefficient	1,000	,808**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	94	94
	Perilaku Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	,808**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

**Hubungan variabel Positonin (X3) dengan Perilaku Konsumen (Y).**

Melihat signifikansi hubungan variabel Positonin (X3) dengan Perilaku Konsumen (Y). Berdasarkan output diatas,diketahui nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai sig.(2-tailed) 0,000 < lebih kecil dari 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel Positonin (X3) dengan Perilaku Konsumen (Y).

Melihat Tingkat kekuatan (keeratan) hubungan variabel Positonin (X3) dengan Perilaku Konsumen (Y). Dari output SPSS, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,808 artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Positonin (X3) dengan Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 0,808 sangat korelasi kuat.

Melihat arah hubungan variabel Positonin (X3) dengan Perilaku Konsumen (Y). Angka koefisien korelasi pada diatas, bernilai positif yaitu 0,808 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan kemudian dapat diartikan bahwa Positonin (X3) semakin ditingkatkan kualitas produk maka Perilaku Konsumen (Y) juga akan meningkat. Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat tanda \* atau \*\* pada koefisien korelasi. Apabila terdapat tanda \* berarti signifikan pada  $\alpha : 0.05$  artinya nilai koefisien Rho Spearman > Rho Spearman tabel pada  $\alpha : 0.05$ . Apabila terdapat tanda \*\* berarti signifikan pada  $\alpha : 0.01$  artinya nilai koefisien Rho Spearman > Rho Spearman tabel pada  $\alpha : 0.01$ . selain itu, tampak pula probabilitasnya jauh dibawah 0.05 ( $0.01 < 0.05$ ) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara Positonin (X3) dengan Perilaku Konsumen (Y). hubungan tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

**Pembahasan**

**Hubungan Efektivitas Segmentation (X1) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)**

Menurut sudaryono (2016) Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar. Kegiatan membagi suatu pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil memiliki keinginan berbeda. Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan variabel Efektivitas dengan Perilaku Konsumen (Y) bernilai positif. Berdasarkan hasil uji spearman di dapatkan hasil bahwa Efektivitas Segmentation (X1) dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,731 artinya tingkat kekuatan

hubungan (korelasi) antara variabel Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y) berkorelasi kuat.

Hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan kemudian dapat diartikan bahwa Efektivitas Segmentation (X1) semakin ditingkatkan maka Perilaku Konsumen (Y) juga akan meningkat. Hal tersebut dikarenakan  $X_1$  memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai *spearman* yang bernilai 0,731 menunjukkan hubungan yang diberikan bersifat positif. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Artinya ada hubungan signifikan yang sangat kuat dan searah antara Efektivitas Segmentation (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y) pembeli tetap pada @hayu\_outfit.

### **Hubungan Targeting (X2) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y) bernilai positif. Berdasarkan hasil uji spearman di dapatkan hasil bahwa Targeting (X2) dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,762 artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y) berkorelasi kuat.

Hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan kemudian dapat diartikan bahwa Targeting (X2) semakin ditingkatkan maka Perilaku Konsumen (Y) juga akan meningkat. Hal tersebut dikarenakan  $X_2$  memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai *spearman* yang bernilai 0,762 menunjukkan hubungan yang diberikan bersifat positif. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Artinya ada hubungan signifikan yang sangat kuat dan searah antara Targeting (X2) dengan Perilaku Konsumen (Y) pembeli tetap pada @hayu\_outfit.

### **Hubungan Positoning (X3) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan variabel Positoning (X3). dengan Perilaku Konsumen (Y) bernilai positif. Berdasarkan hasil uji spearman di dapatkan hasil bahwa Positoning (X3) dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,808 artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Positoning (X3). dengan Perilaku Konsumen (Y) berkorelasi kuat. Hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan kemudian dapat diartikan bahwa Positoning (X3). semakin ditingkatkan maka Perilaku Konsumen (Y) juga akan meningkat.

Hal tersebut dikarenakan  $X_3$  memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai *spearman* yang bernilai 0,808 menunjukkan hubungan yang diberikan bersifat positif. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Artinya ada hubungan signifikan yang sangat kuat dan searah antara Positoning (X3). dengan Perilaku Konsumen (Y) pembeli tetap pada @hayu\_outfit.

### **Efektivitas Segmentation (X1), Targeting (X2), Positoning (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa Efektivitas Segmentation (X1), Targeting (X2), Positoning (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). Tingkat keeratan hubungan dari ketiga variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap Y mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  mempunyai hubungan yang baik dengan Y. Dari hasil koefisien determinasi atau R square ( $r^2$ ) yang menunjukkan bahwa 74,5% Perilaku Konsumen (Y) yang dipengaruhi oleh variable Efektivitas Segmentation (X1), Targeting (X2), Positoning (X3). Sisanya yaitu sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara Efektivitas *Segmentation* (X1), *Targeting* (X2), *Positoning* (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y) pembeli tetap pada @hayu\_outfit. Menurut Fitriani (2021) pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dapat mengenalkan suatu produk dalam segi segmentasi, target dan penentuan posisi juga menyeluruh agar dapat dikenal khalak umum secara online maupun offline.

Salah satu dari suatu efektivitas *segmentation, targeting and positioning* terhadap perilaku konsumen menjadi sasaran positif bagi kalangan pelajar/mahasiswa sekitar kota metro untuk memenuhi suatu gaya hidup mereka Selain itu terdapat suatu keunggulan apa yang mereka butuhkan atau inginkan akan kami penuhi sesuai kebutuhan konsumen melalui instagram. Tentu data atau fakta tersebut secara tidak langsung menjadi keuntungan bagi para pengusaha yang menerapkan usahanya di media sosial, juga dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal (Ardiansyah J, 2020).

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui Hubungan Efektivitas *Segmentation* , *Targeting*, *Positoning* terhadap Perilaku Konsumen. Adapun kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut. Efektivitas *Segmentation* berhubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Efektivitas *Segmentation* dengan nilai signifikan, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan semakin baik pula nilai informasi Efektivitas *Segmentation*. *Targeting* berhubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Targeting* dengan nilai signifikan sebesar, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang ditentukan semakin baik pula nilai informasi *Targeting*.

*Positoning* berhubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Positoning* menunjukkan dengan nilai signifikan, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang ditentukan semakin baik pula nilai informasi *Positoning*. Efektivitas *Segmentation*, *Targeting*, *Positoning* secara simultan berhubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

##### **B. Saran**

Dari hasil penelitian mengenai efektifitas *segmentation, targeting and positioning* terhadap perilaku konsumen penulis menyampaikan beberapa saran diantaranya:

1. Dalam penentuan segmentasi yang dilakukan hayu outfit akan lebih baik dan efektif jika pengelompokan pasar diperluas lagi agar pilihan akan penentuan konsumen lebih beragam.
2. Dalam penentuan target lebih efektif mampu melihat pasar yang yang diabaikan oleh perusahaan lain, akan tetapi dengan perkembangan zaman maka hayu outfit harus tetap optimal dalam memantau target pasar agar tetap bisa menjadi konsumen tetap dalam perusahaan.
3. Dalam penentuan posisi lebih efektif harus ada kreativitas dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan agar tetap mendapat tempat favorit para konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Agatha, S Kelly. (2015). "Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online Flosablee)". Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 4. No. 1 (2024)

- Andi I. (2021). Efektivitas komunikasi terhadap pelayanan kartu tanda penduduk pada kantor dinas kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten Bulukumba. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ardiansyah J. (2020), pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik di kota metro lampung, Jurnal Manajemen. Universitas Muhammadiyah Metro. Vol 14, No 2.
- Aris Darmawan, Moch Djauhari (2022), dengan judul Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi. Vol 2, No 1.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish. Kota Surabaya.
- Fitriani, dkk. (2021). Strategi pemasaran kedai kopi “*coffe been*” kota Metro-Lampung, Jurnal Manajemen. Universitas Muhammadiyah Metro. Vol 15, No 1.
- Gita, p. (2016). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi produk olahan pertanian “Yoghurt Cimory”. Skripsi. Institut Pertanian Bogor
- Hanum, f. (2014). peran dan fungsi bahasa indonesia dalam manajemen pemasaran. *ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, 1(1), 98-107. Kota Bandung.
- Ismarani, Dian. (2017). Data Pengguna Internet Tahun 2021 dan Apa yang Bisa Diambil dari Data Tersebut” <https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2021-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut> (Kamis, 20 Januari 2022 pukul 13:33 WIB).
- Jonathan Sarwono & Ely Suhayati. (2010). Riset Akuntansi Menggunakan SPSS. Edisi Pertama. Bandung: Graha Ilmu
- Kotler, Philip. (2016). Manajemen Pemasaran analisis, pencerahan, dan pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rchmat. (2013). Manajemen Periklanan Teori dan Praktek. UB Press,
- Lim, H. (2021). “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM *Inoy Daily Wear* di Tasikmalaya”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Tasikmalaya.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Marissa Ono Damayanti, Widiya Yutanti (2022), dengan judul Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram (Studi Pada Staff dan Pengelola Akun Pelindo Daya Sejahtera). Vol 6, No 1.
- McCarthy, E. Jerome dan D. Perreault, William. (2009). terj Agus Dharma. Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Morissan, M.A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nuryaman dan Christina Veronica. 2015. Metode Penelitian Akuntansi dan Bisnis, Ghalia Indonesia, Bandung.
- Pawito. (2008). Penelitian Komunikasi Kualitatif.LKiS. Yogyakarta.
- Rachman, S. (2017). Analisis pengaruh perkembangan usaha kecil dan menengah sektor manufaktur terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2), 71-82. Makassar.

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 4. No. 1 (2024)

- Rahmawati, Dewi. (2016). "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rewoldt, Scott dan Warshaw. (1995). terj Hasim Ali. Strategi Promosi Pemasaran, PT Bina Aksara, Jakarta.
- Solomon dan Stuart. (2016). *Marketing: Real people, real choices*. New Jersey. Hall.
- Shimp, A Trance. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni Salamah. (2005). Metodologi Penelitian Bisnis, Andi, Yogyakarta.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Wendra, Y. (2020). prediksi perilaku pola pengunjung terhadap transaksi menggunakan metode backpropagation (studi kasus di toko bangunan indoraya gypsum). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(2), 59-75, Kota Medan