

## ANALYSIS OF SEGMENTATION AND TARGETING OF JEANS IN JAKARTA

Dian Rahayu Apriliani<sup>1</sup>, Charisma Aryo Bimo<sup>2</sup>, Arnolt Kristian Pakpahan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti

Email: [dian022002001069@std.trisakti.ac.id](mailto:dian022002001069@std.trisakti.ac.id), [charisma022002000014@std.trisakti.ac.id](mailto:charisma022002000014@std.trisakti.ac.id),

[arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id](mailto:arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id)

---

### Artikel History:

Artikel masuk: 15/05/2024

Artikel revisi: 20/07/2024

Artikel diterima: 31/07/2024

---

### Keywords:

Analysis, segmentation, targeting of jeans, jakarta

---

---

### ABSTRAK

Celana jins adalah bagian besar dari industri pakaian global, dengan pasar yang sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana segmentasi celana jins yang terbentuk dan siapa sebenarnya yang menjadi target market. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang menggunakan celana jins di Jakarta. Teknik yang digunakan dalam penentuan sample adalah purposive sampling dengan jumlah 161 orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode hierarchical procedure untuk mencari perbedaan yang signifikan antara setiap cluster atau kelompok yang dibentuk. Kemudian dalam mencari pasar sasaran, penelitian ini menggunakan metode non hierarchical procedure. Dari hasil analisis terbentuk 2 cluster dimana cluster ke 2 terpilih sebagai pasar sasaran. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha celana jins untuk dapat menarik calon konsumen dengan lebih banyak dan akurat. Penelitian ini menggunakan analisis sentimen untuk mendalami preferensi dan opini pengguna celana jins di Jakarta, menawarkan wawasan baru bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta dapat membantu memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan potensi pertumbuhan.

---

### ABSTRACT

Jeans are a significant part of the global apparel industry, with a vast market. This research aims to analyze how the jeans segmentation is formed and who exactly is the target market. The population in this study were all groups who wear jeans in Jakarta. The technique used in determining the sample was purposive sampling with a total of 161 people. The type of research used in this research is descriptive research using the hierarchical procedure method to search for segmentation. This analysis aims to see whether there are significant differences between each cluster or group formed. Then, in searching for target markets, this research uses a non-hierarchical procedure method. From the results of the analysis, 2 clusters were formed where the 2nd cluster was selected as the target market. It is hoped that the results of this analysis can provide input to jeans business actors to be able to attract more potential consumers and accurately. This study employs sentiment analysis to delve into the preferences and opinions of jeans users in Jakarta, offering fresh insights for businesses to develop more effective marketing strategies and understand market trends, consumer preferences, and growth potential.

---



## INTRODUCTION

### Latar Belakang

Pakaian merupakan satu dari kebutuhan pokok manusia, namun selalu ada permintaan akan pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini mendorong tumbuhnya industri pakaian untuk memuaskan keinginan konsumen, dan banyak produsen dan industri baru bermunculan untuk ikut bersaing. Karena adanya persaingan dapat membawa manfaat positif bagi masyarakat Indonesia yaitu keragaman merek, ukuran, bentuk dan harga yang menawarkan banyak pilihan.

Dengan perkembangan zaman, inovasi di bidang teknologi dan industri terus berlanjut. Industri pakaian di Indonesia juga berkembang pesat. Permintaan konsumen setiap tahunnya tinggi, terutama menjelang hari raya. Karena liburan identik dengan baju baru dan terlihat berbeda, produsen meningkatkan produksinya. Minat besar penduduk terhadap pakaian menjadikan industri pakaian sebagai titik fokus. Hal ini mendorong pelaku industri untuk terus berkembang dengan baik di masa mendatang. Menurut Kementerian Penanaman Modal, industri tekstil dan pakaian jadi tumbuh kuat pada triwulan I 2019. Dalam tiga bulan ini, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi paling tinggi mencapai 18,98%.

Hal tersebut membuat peluang bisnis di industri fashion masih banyak diminati dan menawarkan banyak potensi. Meski sudah banyak kompetitor atau pemain di industri fashion, inovasi yang terus bermunculan dan berkembang membuat industri ini tidak lagi menonjolkan tren terkini. Salah satu industri tersebut adalah bisnis jeans, atau yang dikenal masyarakat umum sebagai jeans. Bisa dibayangkan jeans adalah jenis celana yang sampai saat ini tidak pernah mati dan masih menjadi celana favorit anak kecil, namun orang dewasa bahkan orang tua juga suka memakainya .

Jeans pada awalnya dibuat hanya sebagai celana santai para penambang karena celana Jeans memiliki struktur bahan yang tebal sehingga tidak mudah

rusak saat bekerja berat. Merek pertama yang mematenkan jeans adalah Levis Strauss dan mereka sangat populer di pasaran saat itu. Pasca Perang Dunia II di tahun 1950-an, Jeans tiba-tiba menjadi populer di kalangan remaja di Amerika Serikat. Jins menjadi symbol pemberontakan terhadap kemapaman pada tahun 1970-an saat wilayah Barat dilanda “endemi” hippie, jins menjadi salah satu atribut yang melekat pada mereka. Para pemberontak mempertegas penolakannya terhadap kemapaman dengan mengoyak-ngoyak celana jins mereka (Downey 2017).

Adanya forum khusus jins yang bernama “Darahkubiru” menjadi salah satu pemicu perkembangan jins yang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun. Darahkubiru merupakan platform daring untuk pecinta jins yang hendak bertukar pikiran, yang berdiri sejak 2009 oleh Direz Zender. Komunitas pecinta denim juga telah menciptakan nama yang khas yaitu INDIGO "Grup Denim Indonesia". Dalam forumnya sendiri para pecinta jeans bisa berdiskusi, menjual dan mengembangkan lebih jauh brand lokal member INDIGO. Di antara banyaknya brand celana jins, brand Levi's paling banyak disukai, yang di buktikan dengan Levi's memperoleh penghargaan sebagai Top Brand nomor 1 pada Index Top Brand di Indonesia kategori celana jins pada 3 tahun terakhir (Topbrand-award.com, 2023).

Seperti penjelasan diatas, terkadang celana jins terus berkembang dari masa ke masa. Itulah sebabnya penulis ingin menganalisis segmentasi untuk menentukan target market mana yang paling menguntungkan dalam industri celana jins. Penelitian ini akan membantu pemasar dan manajer perusahaan mode untuk mengembangkan alat yang efektif untuk merencanakan pengembangan produk baru dan strategi pemasaran didalam industri Fashion celana jins.

## LITERATURE REVIEW

### Segmenting

Segmenting atau segmentasi memiliki lima jenis yang umum digunakan, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

benefit. Kotler Philip & Keller Lane Kevin (2016) Dalam buku mereka yang berjudul "Marketing Management" mengemukakan bahwa masing masing dari kelima jenis segmentasi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing dan juga sangat penting untuk memilih jenis segmentasi yang sesuai dengan produk maupun layanan yang diberikan.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) variabel utama, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi geografis membagi pasar kedalam beberapa bagian geografis yakni negara, negara bagian, wilayah, kota dan desa, yang dianggap berpotensi tinggi dan memberi keuntungan (Kotler 2016). Dalam segmentasi demografis, pasar diklasifikasikan berdasarkan segmentasi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama dengan tujuan membuat pasar sasaran lebih mudah diakses dan relatif lebih murah untuk diidentifikasi, data demografis memberikan wawasan tentang tren saat ini. Segmentasi psikografis dimana konsumen dapat dipersepsikan dilandaskan pada kelas sosial, gaya hidup, nilai dan kepribadian. Namun, segmentasi perilaku diklasifikasikan menurut pengetahuan, sikap, penggunaan ataupun reaksi mereka.

## 2.2 Targeting

Targeting menurut (Kotler 2018) adalah proses mengidentifikasi segmen pasar tertentu dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjangkau dan melibatkan segmen tersebut secara efektif. Dimana konsep yang melibatkan analisis karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen untuk menentukan audiens target yang paling tepat. Dengan menargetkan segmen tertentu, pemasar dapat membuat pesan yang disesuaikan dan penawaran yang beresonansi dengan target pasar, menghasilkan kepuasan pelanggan dan penjualan yang lebih tinggi.

Selain itu, targeting juga merupakan elemen penting dari strategi pemasaran, karena menentukan arah dan ruang lingkup kegiatan pemasaran. Ini melibatkan identifikasi segmen yang menarik berdasarkan ukurannya, potensi

pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan kemampuan organisasi. Melalui penargetan yang efektif, perusahaan dapat memposisikan diri di benak audiens target, membedakan penawaran mereka, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Hooley et al. 2020)

### 2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan sebuah konsep yang memiliki empat elemen dasar dari pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Menurut McCarthy, Marketing Mix menjadi empat elemen utama yang dikenal sebagai "4P" pada tahun 1960.

#### 1) Product

Produk ialah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang bersedia dibayar oleh konsumen. Fokus pada elemen ini meliputi pengembangan produk, fitur, kualitas, merek, dan variasi produk. Product merupakan produk atau layanan fisik.

#### 2) Price

Jumlah uang yang dibebankan pada pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Elemen ini melibatkan penetapan harga yang tepat, strategi penetapan harga, diskon, dan kebijakan harga lainnya. Harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran, penghasil pendapatan, dan faktor terpenting dalam kepuasan dan retensi pelanggan.

#### 3) Place

Place merupakan saluran distribusi yang dimanfaatkan untuk ketersediaan produk bagi pelanggan. Place atau juga dapat disebut distribusi menjadi sistem fungsional yang kompleks di mana produsen, perantara dan kepentingan konsumen harus fleksibel dan reliabel satu sama lain dalam batasan tertentu.

#### 4) Promotion

Promotion merupakan upaya untuk mengkomunikasikan product value kepada pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembeliannya. Promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta strategi komunikasi lainnya yang akan

membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan produk, menghasilkan peningkatan penjualan, dan menumbuhkan loyalitas merek.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya sudah meneliti segmentasi dan targeting pada industri pakaian. Penelitian yang dilakukan oleh (Park, Ty, and Sullivan 2009) menunjukkan beberapa poin penting, yakni:

1.) Analisis keinginan konsumen terhadap pakaian menghasilkan enam faktor yang meliputi mode, penampilan dan kesan fisik, nilai merek, identitas pribadi, harga, dan kenyamanan. Dalam hal atribut pakaian, terdapat dua faktor yang mencakup atribut estetika dan atribut utilitarian. Selain itu, orientasi belanja juga mempengaruhi keinginan konsumen dan terdiri dari tiga faktor, yaitu orientasi belanja hedonis, orientasi belanja rasional, dan orientasi belanja eksplorasi harga.

2.) Konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan keinginan mereka terhadap pakaian. Kelompok-kelompok tersebut terdiri dari kelompok yang mencari manfaat utilitarian, kelompok yang mencari manfaat hedonis, dan kelompok yang mencari manfaat gabungan.

3.) Terdapat perbedaan signifikan antara atribut estetika dan utilitarian yang dipilih oleh kelompok yang mencari manfaat hedonis dan utilitarian. Kelompok yang mencari manfaat hedonis cenderung menganggap atribut estetika lebih penting daripada kelompok lainnya. Di sisi lain, kelompok yang mencari manfaat hedonis juga mempertimbangkan atribut utilitarian dengan tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang mencari manfaat gabungan.

4.) Orientasi belanja juga menunjukkan perbedaan signifikan di antara ketiga kelompok manfaat yang berbeda. Kelompok yang mencari manfaat hedonis menganggap orientasi belanja hedonis lebih penting daripada kelompok lainnya. Sementara itu, kelompok yang mencari manfaat utilitarian cenderung mengutamakan orientasi belanja rasional. Namun, tidak terdapat perbedaan yang

signifikan dalam orientasi belanja eksplorasi harga di antara kelompok-kelompok tersebut.

5.) Terdapat perbedaan yang signifikan dalam niat pembelian kembali merek di antara konsumen dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Konsumen yang mencari manfaat hedonis memiliki niat pembelian kembali yang lebih tinggi daripada kelompok lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok yang mencari manfaat hedonis cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan dengan kelompok lainnya.

#### **METODE**

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang menggunakan seperangkat metode dan prosedur ilmiah untuk merancang, mengumpulkan data yang mendeskripsikan ciri objek, peristiwa, atau situasi (Bougie and Sekaran 2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah metode Teknik sampling acak. Responden dapat teridentifikasi dengan bantuan alat pengumpulan data yaitu Google Form. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh secara langsung atau data primer oleh peneliti dari sumber yang dapat mendukung hasil penelitian berupa dokumentasi dan kepustakaan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei daring yang disebar oleh peneliti kepada responden.

#### **HASIL**

##### Segmentasi (Hierarchical Cluster)

Metode Hierarchical Clustering adalah salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengklasifikasikan produk, metode pengelompokan ini biasanya digunakan jika belum ada informasi jumlah kelompok yang akan dipilih (Tan, Steinbach, and Kumar 2006).

Hasil Uji Segmentasi (Hierarchical Cluster)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Selisih Coefficients
	Cluster 1	Cluster 2		
160	1	136	149.072	53.412
159	1	139	95.660	24.956
158	1	18	70.704	17.343
157	1	10	53.361	1.861
156	10	14	51.500	-

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Dapat dilihat bahwa Tabel 4.5 adalah output pengolahan data agglomerative schedule dari stage ke-160 hingga 156. Pada table 4.5, terlihat selisih paling besar terdapat pada perhitungan dengan klaster 1 sebesar 53.412, namun hal tersebut tidak dapat digunakan karena penelitian segmentasi ini bertujuan untuk membagi menjadi berbagai klaster. maka dari itu hasil terbesar selanjutnya yang akan dipilih yaitu dengan nilai 24.956 pada klaster 2. Dapat disimpulkan penelitian ini dipilih 2 kelompok pasar untuk celana jeans di Jakarta.

#### Targeting (Non-hierarchical Cluster)

Metode non-hierarchical adalah metode yang menciptakan satu cluster khusus untuk menemukan solusi dari klaster - klaster yang dihasilkan. Maka dari itu, untuk mendapatkan sasaran pasar yang dipilih, maka perusahaan harus melakukan pengujian agar ditemukannya cluster yang spesifik (Hair et al. 2019).

#### Hasil Uji Targeting (Non-hierarchical Cluster)

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
p1	1.63	4.18

Final Cluster Centers		
p2	1.75	3.99
p3	1.63	4.20
p4	1.88	4.10
p5	1.25	3.86
p6	1.63	4.12
p7	1.50	3.76
pr1	1.63	3.95
pr2	1.75	4.10
pr3	1.50	3.75
pr4	1.38	4.20
pr5	2.25	4.18
pl1	1.88	4.07
pl2	2.00	4.54
pl3	2.13	4.10
pl4	2.25	4.08
pl5	1.75	4.27
pro1	2.13	4.11
pro2	2.13	4.22
pro3	2.13	3.83
pro4	1.75	3.88

Final Cluster Centers		
pro5	2.25	4.10

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa kelompok yang paling memberikan keuntungan ialah klaster ke 2, karena mempunyai nilai rata-rata paling tinggi untuk variabel p1 (item kunci) sebesar 4,18. Sehingga cluster ke-2 bisa dijadikan sasaran pasar.

	Cluster	
	1	2
Jeans adalah celana favorit saya.	1.63	4.18
Saya selalu menggunakan jeans ketika berpergian.	1.75	3.99
Saya suka jeans karena kualitas bahannya.	1.63	4.20
Saya suka jeans karena memiliki banyak varian model dan warna	1.88	4.10
Saya nyaman menggunakan jeans walaupun beraktifitas berat.	1.25	3.86
Saya menyukai jeans yang memiliki potongan atau fit yang pas	1.63	4.12
Saya harus menggunakan jeans dari <i>brand</i> terkenal	1.50	3.76
Saya orang yang tidak mementingkan harga dibandingkan kualitas.	1.63	3.95
Saya orang yang membeli celana jeans saat ada potongan harga.	1.75	4.10
Saya menyukai celana jeans dengan harga Rp. 800.000 - Rp. 1.200.000.	1.50	3.75
Potongan Harga mendorong saya untuk membeli celana jeans.	1.38	4.20
Harga yang ditawarkan oleh perusahaan celana jeans sesuai dengan ekspektasi saya.	2.25	4.18

Saya lebih menyukai produk celana jeans dapat diakses secara online.	1.88	4.07
Saya lebih memilih lokasi toko celana jeans yang mudah diakses dan dijangkau.	2.00	4.54
Saya lebih menyukai toko celana jeans yang memiliki <i>fitting room</i> .	2.13	4.10
Lokasi toko yang berada di dalam pusat perbelanjaan lebih saya sukai dibandingkan toko di pinggir jalan.	2.25	4.08
Saya cenderung mengunjungi toko yang memfasilitasi tempat duduk untuk konsumen.	1.75	4.27
Iklan berpengaruh dalam keputusan pembelian saya.	2.13	4.11
Media sosial adalah sumber informasi yang saya gunakan.	2.13	4.22
Saya lebih menyukai produk celana jeans yang diiklankan influencer.	2.13	3.83
Saya suka menghabiskan waktu senggang saya dengan menonton televisi.	1.75	3.88
Saya melihat rekomendasi di sosial media sebelum membeli produk jeans.	2.25	4.10

Sumber: Output SPSS (Terlampir)

Sasaran pasar yang ditentukan dari uji non hierarchical cluster didasarkan berbagai profil segmen yang terbentuk. Penelitian ini telah mengidentifikasi pernyataan kunci yang dijadikan fokus perhatian. Pernyataan ini termasuk jeans adalah celana favorit saya (indikator variabel item 1). Berdasarkan tabel di atas, cluster 2 memperoleh nilai relatif paling tinggi terutama pada pernyataan kunci. Kelompok pasar kedua yang terbentuk menghasilkan pernyataan bahwa responden merasa jins merupakan salah satu celana favorit responden.

## Pembahasan

Untuk mencapai targeting, penelitian ini menggunakan dua prosedur, yakni hierarchical cluster analysis untuk mendapatkan kelompok pasar serta non-

hierarchical cluster analysis untuk mendapatkan sasaran pasar yang diincar pemasar celana jeans. Pada pembahasan mengenai segmentasi pasar, penelitian ini membaginya menjadi 2 (tiga) segmen.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa ciri dari konsumen dalam sisi Product yaitu jeans merupakan celana jeans favorit mereka dan menggunakannya ketika berpergian ataupun dalam aktivitas berat, konsumen tipikal yang menggunakan celana jeans karena kualitas bahannya, memiliki banyak varian model dan warna, dan memiliki potongan atau fit yang pas. selain itu konsumen juga cenderung memilih jeans dari brand terkenal. Kemudian price, konsumen merupakan tipe individu yang gemar membeli celana jeans saat ada potongan harga dan merasa terdorong untuk membeli celana jeans ketika ada potongan harga, konsumen juga menyukai ketika Harga yang ditawarkan oleh perusahaan celana jeans sesuai dengan ekspektasi mereka, konsumen juga tipe individu yang kurang memperdulikan harga demi sebuah kualitas.

Kemudian dari sisi place, konsumen menyukai jeans yang tersedia secara online dan juga toko offline, terutama yang berlokasi strategis yang mudah diakses dan dijangkau. Konsumen lebih memilih toko yang berada didalam mall dan memiliki fasilitas seperti fitting room untuk mencoba jeans yang akan mereka beli dan juga tempat duduk. Sedangkan dari sisi Promotion, konsumen suka melihat rekomendasi di sosial media sebelum membeli produk jeans, media sosial sumber informasi yang digunakan mereka, iklan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, mereka lebih menyukai produk celana jeans yang diiklankan influencer, dan konsumen juga suka menghabiskan waktu senggangnya dengan menonton televisi.

Kemudian, sasaran pasar yang cocok dianalisis dengan prosedur non-hierarchical cluster analysis untuk menemukan klaster yang spesifik, dapat dilihat bahwa klaster 2 adalah klaster yang diseleksi sebagai sasaran pasar yang dituju, yang dibuktikan dengan nilai paling besar jika dikomparasikan dengan klaster

lain , khususnya untuk item kunci yang terdapat di pernyataan 1. Maka dari itu, klaster 2 dipilih sebagai sasaran pasar untuk celana jeans.

## SIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Hierarchical Cluster, dapat diidentifikasi bahwa terdapat 2 kelompok yakni segmen 1 dan 2. Kemudian, analisis yang dilakukan dengan metode non Hierarchical Cluster menghasilkan simpulan yakni berdasarkan tabel final cluster centers, diapat dilihat kelompok yang paling memberi keuntungan dan layak dijadikan sasaran pasar adalah cluster ke 2, yang dibuktikan dengan nilai mean tertinggi untuk item pernyataan kunci yakni variable p1 sebesar 4,18.

Maka dari itu, strategi pemasaran yang bisa dilakukan adalah :

Dalam variable product, jeans merupakan celana jeans favorit mereka dan menggunakannya ketika berpergian ataupun dalam aktivitas berat, konsumen tipikal yang menggunakan celana jeans karena kualitas bahannya, memiliki banyak varian model dan warna, dan memiliki potongan atau fit yang pas. selain itu konsumen juga cenderung memilih jeans dari brand terkenal.

Dalam variable price, konsumen merupakan tipikal orang yang senang membeli celana jeans saat ada potongan harga dan merasa terdorong untuk membeli celana jeans ketika ada potongan harga, konsumen juga menyukai ketika Harga yang ditawarkan oleh perusahaan celana jeans sesuai dengan ekspektasi mereka, konsumen juga tipe individu yang kurang memperdulikan harga demi sebuah kualitas.

Dalam variable place, konsumen menyukai jeans yang tersedia secara online dan juga toko offline, terutama yang berlokasi strategis yang mudah diakses dan dijangkau. Konsumen lebih memilih toko yang berada didalam mall dan memiliki fasilitas seperti fitting room untuk mencoba jeans yang akan mereka beli dan juga tempat duduk.

Dalam variable promotion, konsumen suka melihat rekomendasi di sosial media sebelum membeli produk jeans, media sosial sumber informasi yang digunakan mereka, iklan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelannya, mereka lebih menyukai produk celana jeans yang diiklankan influencer, dan konsumen juga suka menghabiskan waktu senggangnya dengan menonton televisi.

Batasan dalam penelitian ini adalah lokasi geografis, dimana sampel yang diambil hanya dari kota Jakarta, yang mungkin tidak mewakili perspektif individu dari kota lain.

Penelitian ini menawarkan wawasan praktis bagi manajer perusahaan jins mengenai segmen pasar yang paling menguntungkan untuk dijadikan target pasar kemudian menawarkan wawasan baru bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan membantu memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan potensi pertumbuhan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, Roger, and Uma Sekaran. 2016. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*.
- Downey, Lynn. 2017. *Levi Strauss: The Man Who Gave Blue Jeans to the World*. University of Massachusetts Press.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2-24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hooley, Graham, Brigitte Nicoulaud, John Rudd, and Nick Lee. 2020. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 7th editio. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principle Of Marketing, 17th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Park, Hyunhee, Ty, and Pauline Sullivan. 2009. *Market Segmentation with Respect to University Students' Clothing*.

Dynamic Management Journal

Volume 8 No. 3 Tahun 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v8i3>

ISSN (Online) 2580-2127

Tan, Pang-Ning, Michael Steinbach, and Vipin Kumar. 2006. *Introduction to Data Mining*.