

ABSTRAK

Nama : Lazwardi Azhar

Nim : 3013221005

Judul : **Pengaruh Segmentasi Pasar dan Penentuan Target Market Terhadap Minat Konsumen Pada Aplikasi Ziad.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Segmentasi Pasar dan penentuan Target market terhadap minat konsumen pada aplikasi Ziad. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei pada 93 responden pengguna aktif Ziad System, data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 22.

Hasil menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen (t -hitung 3,370, signifikansi 0,000), di mana penilaian positif, kehandalan produk, dan harga berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli Ziad System. Target Market juga berpengaruh signifikan (t -hitung 2,728, signifikansi 0,000), Program promosi dari perusahaan dan melalui afiliasi efektif dalam mendorong peningkatan minat konsumen pada aplikasi Ziad. Secara simultan, kedua faktor ini menunjukkan pengaruh signifikan (F -hitung 10,787, signifikansi 0,000), dengan Segmentasi pasar sebagai faktor dominan (koefisien regresi 0,233) dibandingkan Target market (koefisien regresi 0,218).

Kesimpulan menegaskan pentingnya optimalisasi kedua faktor dalam strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dan konversi penjualan, serta menyarankan perusahaan untuk memperkuat ulasan dan rating produk serta memaksimalkan strategi pemasaran berbasis afiliasi.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Target Market, Minat Konsumen, Ziad System.

Jakarta, Juli 2025

Lazwardi Azhar

ABSTRACT

Name : Lazwardi Azhar

Nim : 3013221005

Title : **The Impact of Market Segmentation and Targeting on Consumer Interest in Ziad Application.**

This research aims to analyze the influence of market segmentation and determining target markets on consumer interest in Ziad System. Using a quantitative approach and survey method on 93 respondents who are active users of Ziad System, data was collected through a questionnaire whose validity and reliability have been tested. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS version 22 software.

The results show that Market Segmentation has a significant positive influence on consumer interest (t-count 3.370, significance 0.000), where positive assessment, product reliability and price play an important role in increasing consumer interest in purchasing Ziad System. Target Market also has a significant effect (t-count 2.728, significance 0.000). Promotional programs from the company and through affiliates are effective in encouraging increased consumer interest in Ziad System. Simultaneously, these two factors show a significant influence (F-count 10.787, significance 0.000), with market segmentation as the dominant factor (regression coefficient 0.233) compared to target market (regression coefficient 0.218).

The conclusion confirms the importance of optimizing both factors in a company's marketing strategy to increase consumer interest and sales conversions, and suggests companies to strengthen product reviews and ratings and maximize affiliate-based marketing strategies.

Keywords: Market Segmentation, Target Market, Consumer Interests, Ziad System.

Jakarta, Juli 2025

Lazwardi Azhar