



PAPER – OPEN ACCESS

Pengembangan Produk Resistance Band dengan Survei Pasar

Author : Arisa Nabilla dkk.,
DOI : 10.32734/ee.v3i2.1049
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 3 Issue 2 – 2020 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pengembangan Produk *Resistance Band* dengan Survei Pasar

Arisa Nabilla¹, Melania Rizky Ayu Naibaho², Muhammad Syafiq Hisyam³,
Raymond Astakho⁴

^{1,2,3,4}*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia*

arisanabilla@gmail.com, melaniarizky03@gmail.com, syafiqhisyam02@gmail.com, raymondastako@gmail.com

Abstrak

Tolak ukur keberhasilan suatu produk dirancang adalah melalui kemampuan dari produk tersebut bersaing dengan produk lain di pasar. Survei pasar merupakan salah satu metode untuk mengetahui kemampuan dari produk dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen dan membandingkannya dengan produk pesaingnya. Selain itu, survei pasar juga digunakan dalam penentuan segmentasi pasar dimana suatu produk tersebut akan ditawarkan. Perkembangan dunia industri yang pesat mendorong setiap industri baik industri kecil, industri menengah dan industri besar untuk semakin kreatif dan berinovasi dalam merancang produk yang memiliki daya saing dengan kompetitornya. Produk yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk lain dan memiliki harga yang terjangkau akan cenderung menguasai pasar. Pemasaran dari produk juga menentukan keberhasilan produk. Pemasaran suatu produk dilakukan dengan identifikasi keinginan dari konsumen dan melakukan rancangan atau perbaikan terhadap produk sehingga produk yang dipasarkan memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari produk *resistance band* dalam bersaing dengan produk pesaingnya di pasar dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk *resistance band* merupakan jenis produk dari *physical medic* yang digunakan sebagai alat bantuan latihan fleksibilitas tubuh dan kekuatan otot pada pasien pasca penyakit stroke. Produk *resistance band* juga dapat digunakan oleh berbagai kalangan usia pada latihan kelenturan tubuh atau yang lebih dikenal dengan *elastic band exercise*. Survei pasar pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pasien pasca penyakit stroke pada Klinik Fisioterapi Rumah Sakit Methodist Medan. Hasil rekapan kuesioner tersebut kemudian digunakan sebagai landasan pengembangan produk *resistance band* dan juga digunakan untuk mengetahui apakah rancangan produk yang dibuat sudah memenuhi keinginan konsumen atau belum.

Kata Kunci: Survei Pasar, *Resistance Band*, Kuesioner

Abstrack

Benchmark of success of a product designed is through the ability of these products to compete with other products on the market. Market survey is one method to determine the ability of products to meet the needs of consumers and compare them with competitors' products. In addition, market surveys are also used in determining market segmentation where a product will be offered. The rapid development of the industrial world is pushing every industry both small industries, medium industries and large industries to be more creative and innovate in designing products that have competitiveness with their competitors. Products that have more advantages compared to other products and have affordable prices will tend to dominate the market. The marketing of a product also determines the success of the product. The marketing of a product is done by identifying the desires of the consumer and passing the design or improvement of the product so that the product being marketed meets the desires of the consumer. This research was conducted to determine the ability of resistance band products in competing with competitors in the market in terms of meeting the needs and desires of consumers. Resistance band products are a type of physical medicinal product that is used as a tool to help body flexibility and muscle strength training in patients after stroke. Resistance band products can also be used by various age groups in body flexibility exercises or better known as elastic band exercises. Market survey in this study was conducted by distributing questionnaires to patients after stroke at the Physiotherapy Clinic of Medan Methodist Hospital. The results of the recapitulation of the questionnaire were then used as the basis for developing the resistance band products and also used to find out whether the design of the product had fulfilled the wishes of the consumers or not.

Keywords: Market Survey, *Resistance Band*, Questionnaires

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri yang cepat menuntut semua industri manufaktur untuk lebih kreatif dalam merancang atau mengembangkan produk untuk meningkatkan daya saingnya dengan kompetitor. Beberapa industri manufaktur telah melakukan perubahan produk di pasar dan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memahami minat dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Riset pasar adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, menyebarkan, dan menggunakan informasi secara sistematis dan objektif, yang dapat membantu manajer membuat keputusan terkait dengan mengidentifikasi dan memecahkan masalah dan peluang di departemen pemasaran. [1].

Upaya pengembangan produk *resistance band* salah satunya dilakukan dengan pemasaran. Tujuan utama dilakukannya survei pasar adalah mengurangi kondisi ketidakpastian dalam pasar sehingga mampu mengurangi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Survei pasar berperan sebagai dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran yang didukung dengan data yang akurat, relevan, terpercaya, obyektif dan tepat waktu, sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik aspek pemasaran, seperti pengembangan produk, dan merk, penentuan harga, pendistribusian produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi [2]. Terdapat empat elemen penting dalam pemasaran strategi pemasaran, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) [3].

Dalam melakukan survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ini berbeda dengan sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Salah satu hal yang harus dilakukan dalam pengambilan sampel pada saat pembagian kuesioner adalah segmentasi pasar dimana kuesioner tersebut dibagikan [4]. Menurut Kotler (2000), segmentasi pasar adalah pasar yang ada dari sekelompok pelanggan dengan kebutuhan dan kebutuhan yang serupa. Kasali (1998), adalah proses membagi pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial yang kebutuhan dan / atau karakteristiknya sama dengan tanggapan mereka terhadap pengeluaran uang. Karena sifat pasar yang heterogen, produsen akan mengalami kesulitan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pasar besar. [5].

Sebelum dilakukannya pembagian kuesioner pada survei pasar, diperlukan penentuan jumlah sampel. Pengambilan sampel (*sampling*) merupakan suatu metode sistematis dalam memilih subjek yang akan diteliti. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang karakteristik unit observasi dalam sampel, serta meringkas dan mengestimasi parameter secara keseluruhan. Semua unit analisis tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti. Peneliti menggunakan data atau sampel untuk merepresentasikan dan mendeskripsikan populasi. Dalam menentukan metode pengambilan sampel yang akan digunakan harus mempertimbangkan pengeluaran uang penelitian, deadline penelitian, adanya ilmu mengenai populasi, informasi tentang jumlah populasi. [6].

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui segmentasi pasar produk *resistance band*
- Mengetahui peta posisi atribut produk

2. Metode Penelitian

2.1. Penentuan Target Pasar

Secara umum strategi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis yang dapat diterapkan Perusahaan, termasuk ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Dalam strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu segmentasi, sasaran dan positioning. Segmentasi adalah strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. Penentuan posisi adalah masalah pilihan, pilihan, dan masuk pasar. Positioning adalah strategi yang memasuki jendela otak konsumen. Selama barang yang tersedia tidak terlalu banyak dan persaingan

bukanlah hal yang penting, positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting. Jika persaingan antar kompetitor sangat ketat, positioning akan menjadi sangat penting [7].

2.2. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dapat didefinisikan sebagai pertanyaan yang ditulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kepribadian mereka atau laporan tentang hal-hal yang mereka ketahui. Dalam riset pasar dan riset, penggunaan kuesioner sangat penting dalam pengumpulan data. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi terkait dengan tujuan survei dengan cara mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut. Dalam hal ini, dibuat kuesioner dengan dua tipe yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Pembuatan kuesioner dilakukan dengan membuat kuesioner terbuka yang kemudian disebar ke Klinik Fisioterapi Rumah Sakit Methodist kemudian hasil rekapannya dibuat menjadi kuesioner tertutup yang kemudian juga disebar kembali [8].

2.3 Pengujian Hasil Rekap Kuesioner

Hasil dari rekap kuesioner tertutup diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Tolak ukur sejauh mana nilai yang didapatkan menghasilkan nilai yang benar merupakan validitas sedangkan Reliabilitas (pengulangan, pengulangan, konsistensi, stabilitas) mengacu pada sejauh mana instrumen memberikan hasil yang sama ketika digunakan beberapa kali atau tidak berubah (tidak berubah) dalam kondisi yang berbeda. Situasi yang berbeda berarti kesempatan yang berbeda (waktu), tetapi pengamat yang sama, pengamat yang berbeda atau tes yang serupa atau paralel. Dilakukan pengujian untuk melihat apakah data yang didapat layak dipakai atau tidak [9].

2.4 Penyesuaian Produk dengan Hasil Survei Pasar

Setelah dilakukan pengujian nilai terhadap hasil rekap dari penyebaran kuesioner, maka dilakukan penyesuaian terhadap spesifikasi produk yang telah ditetapkan sebelumnya. Atribut yang sesuai dengan hasil *brainstorming* dinamakan *wish* yang artinya target yang ditetapkan sesuai dengan keinginan pasar, sedangkan atribut yang tidak sesuai dengan hasil *brainstorming* dinamakan *demand* yang artinya target yang ditetapkan tidak sesuai dengan keinginan pasar [10].

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Data Peluang Pasar (Market Share)

Pembagian kuesioner dilakukan di Klinik Fisioterapi Rumah Sakit Methodist dengan kriteria sebagai berikut:

- **Segmentasi**
Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan sifat dari kelompok tersebut sehingga kelompok pasar menjadi homogen. Variabel utama dalam segmentasi pasar produk *Resistance Band* adalah sebagai berikut:
 - Segmentasi berdasarkan geografis
Segmentasi berdasarkan geografis adalah sebagai berikut:
Kota: Medan, Binjai, Tebing Tinggi, Pematang Siantar
 - Segmentasi berdasarkan demografis
Segmentasi berdasarkan demografis adalah sebagai berikut:
Usia: 20-30 tahun, 30-40 tahun, 40-50 tahun, 50-60 tahun
 - Segmentasi berdasarkan psikografis
Segmentasi berdasarkan psikografis adalah sebagai berikut:
Kelas sosial: atas, menengah dan bawah
- **Targetting**
 - Tujuan melakukan riset pasar adalah memilih segmen pasar yang telah ditentukan, memilih dan memasuki pasar. Rincian dari apa yang dianggap sebagai mark (target) pasar potensial :
 - Kota : Medan
 - Usia : 22-60 tahun

- Kelas Sosial : Menengah
- *Positioning*
Positioning dalam survei pasar untuk membentuk *image* produk. Kegiatan *positioning* yaitu :
 - Identifikasi target
 Target utama pemasaran produk *resistance band* dilakukan di puskesmas pada pasien dengan rentang usia 20-60 tahun dan kelas sosial menengah.
 - Merumuskan *point of differentiation*
 Kunggulan produk *resistance band* rancangan kelompok VI kelas B adalah sebagai berikut:
 - Produk memiliki fungsi tambahan seperti *door anchor*, dua pengangan tangan dan dua penyangga kaki.
 - Prinsip strategi pemasaran yang diterapkan dalam *positioning*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.
 - Strategi *product*
 Yang dilakukan oleh kelompok VI kelas B adalah dengan membuat desain produk lebih menarik dan menambah fungsi tambahan pada *resistance band*.
 - Strategi *price*
 Strategi *price* yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk sejenis.
 - Strategi *promotion*
 Memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Line* dalam mempromosikan produk ke masyarakat.
 - Strategi *place*
 Strategi *place* dilakukan dengan menyalurkan produknya langsung kepada konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu: penjualan dari tempat ke tempat, penjualan lewat pengiriman, dan penjualan lewat toko fisik, dan toko *online*.

3.2. Penentuan Jumlah Sampel

Metode *sampling* yang digunakan *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel ini adalah teknik *sampling* dimana anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dan sampel diambil secara acak. Populasi yang diambil adalah perawat dan staff p. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Krecjie-Morgan* yaitu:

$$n = \frac{\chi^2 \times N \times P(1-P)}{(N-1) \times d^2 + \chi^2 \times P(1-P)} \quad (1)$$

dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- χ^2 = nilai Chi kuadrat
- P = proporsi populasi
- d = galat pendugaan

Maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{\chi^2 \times N \times P(1-P)}{(N-1) \times d^2 + \chi^2 \times P(1-P)} \quad (2)$$

$$n = \frac{3,841 \times 35 \times 0,5(1-0,5)}{(35-1) \times 0,05^2 + 3,841 \times 0,5(1-0,5)} = 32,15$$

≈ 32 responden

3.3. Tabulasi Kuesioner Terbuka

Hasil Rekapitulasi data atribut produk *Resistance Band* dari hasil penyebaran kuesioner terbuka dapat dilihat pada

tabel berikut:

Tabel 1. Atribut-Atribut Produk Resistance Band

No.	Atribut	Modus
1	Warna Produk	Hitam
2	Bahan Produk	Karet
3	Berat Produk	500
4	Panjang Tali Produk	100
5	Panjang Pegangan Tangan	15
6	Bahan Pegangan Tangan	Kain
7	Bahan <i>Door Anchor</i>	Karet
8	Berat <i>Door Anchor</i>	200
9	Fungsi Tambahan	Penyangga kaki
10	Warna Fungsi Tambahan	Hitam

3.4. Tabulasi Kuesioner Tertutup

Atribut-atribut yang dipertanyakan dalam kuesioner tertutup dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Atribut yang Digunakan dalam Kuesioner Tertutup

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Desain Utama	Warna Produk	Hitam
		Bahan Produk	Karet
		Berat Produk	500 gram
		Panjang Tali Produk	100 cm
		Panjang Pegangan Tangan	15 cm
		Bahan Pegangan Tangan	Kain
		Bahan <i>Door Anchor</i>	Karet
2.	Fungsi Tambahan	Berat <i>Door Anchor</i>	200 gram
		Fungsi Tambahan	Penyangga kaki
		Warna Fungsi Tambahan	Hitam

3.5. Hasil dari Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus korelasi product-moment yang dikembangkan oleh Pearson untuk analisis korelasi karena pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval. Hasil perhitungan validitas kinerja atribut *resistance band* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Kinerja Atribut *Resistance Band*

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna Produk	0,3862	0,349	Valid
Bahan Produk	0,6449	0,349	Valid
Berat Produk	0,5616	0,349	Valid
Panjang Tali Produk	0,3530	0,349	Valid
Panjang Pegangan Tangan	0,5403	0,349	Valid
Bahan Pegangan Tangan	0,3593	0,349	Valid
Bahan Door Anchor	0,3527	0,349	Valid
Berat Door Anchor	0,3630	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,3501	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,4041	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas harapan atribut *resistance band* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Harapan Atribut *Resistance Band*

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna Produk	0,5425	0,349	Valid
Bahan Produk	0,3821	0,349	Valid
Berat Produk	0,4480	0,349	Valid
Warna Produk	0,3877	0,349	Valid
Panjang Pegangan Tangan	0,3643	0,349	Valid
Bahan Pegangan Tangan	0,6266	0,349	Valid
Bahan Door Anchor	0,3737	0,349	Valid
Berat Door Anchor	0,4800	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,4956	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,3706	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas atribut *resistance band* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Atribut *Resistance band*

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna Produk	0,4237	0,349	Valid
Bahan Produk	0,4400	0,349	Valid
Berat Produk	0,4139	0,349	Valid
Panjang Tali Produk	0,4718	0,349	Valid
Panjang Pegangan Tangan	0,3954	0,349	Valid
Bahan Pegangan Tangan	0,3921	0,349	Valid
Bahan Door Anchor	0,3645	0,349	Valid
Berat Door Anchor	0,4064	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,3819	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,4590	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas atribut pesaing I dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Atribut Pesaing I

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna Produk	0,3836	0,349	Valid
Bahan Produk	0,3588	0,349	Valid
Berat Produk	0,5201	0,349	Valid
Panjang Tali Produk	0,3671	0,349	Valid
Panjang Pegangan Tangan	0,4153	0,349	Valid
Bahan Pegangan Tangan	0,6162	0,349	Valid
Bahan Door Anchor	0,3850	0,349	Valid
Berat Door Anchor	0,4615	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,4134	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,4435	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas atribut pesaing II :

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Atribut Pesaing II

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna Produk	0,3995	0,349	Valid
Bahan Produk	0,5371	0,349	Valid
Berat Produk	0,4357	0,349	Valid
Panjang Tali Produk	0,4462	0,349	Valid
Panjang Pegangan Tangan	0,4172	0,349	Valid
Bahan Pegangan Tangan	0,3597	0,349	Valid
Bahan Door Anchor	0,4013	0,349	Valid
Berat Door Anchor	0,3597	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,5609	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,4966	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas atribut pesaing III dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Atribut Pesaing III

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna Produk	0,3554	0,349	Valid
Bahan Produk	0,3755	0,349	Valid
Berat Produk	0,4322	0,349	Valid
Panjang Tali Produk	0,3948	0,349	Valid
Panjang Pegangan Tangan	0,4825	0,349	Valid
Bahan Pegangan Tangan	0,3646	0,349	Valid
Bahan Door Anchor	0,7563	0,349	Valid
Berat Door Anchor	0,4674	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,4989	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,7754	0,349	Valid

3.6. Hasil dari Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkatan dimana suatu instrument memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada populasi atau fenomena yang tidak berubah pada situasi yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas pada kuesioner tertutup dengan metode *Alpha Cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti berikut.

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (4)$$

Hasil perhitungan realibilitas kinerja atribut *resistance band* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Kinerja

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna Produk	1,5459
Bahan Produk	1,7500
Berat Produk	1,9756
Panjang Tali Produk	1,7334
Panjang Pegangan Tangan	1,7646
Bahan Pegangan Tangan	1,9219
Bahan Door Anchor	1,5469
Berat Door Anchor	1,8125
Fungsi Tambahan	2,2178
Warna Fungsi Tambahan	1,7568

Hasil perhitungan realibilitas harapan atribut *resistance band* dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Harapan

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna Produk	1,6553
Bahan Produk	2,1719
Berat Produk	2,4209
Panjang Tali Produk	1,7021
Panjang Pegangan Tangan	1,9648
Bahan Pegangan Tangan	1,7725
Bahan Door Anchor	1,6787
Berat Door Anchor	2,3584
Fungsi Tambahan	1,9209
Warna Fungsi Tambahan	1,8594

Hasil perhitungan realibilitas atribut *resistance band* dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas *Resistance Band*

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna Produk	1,4844
Bahan Produk	1,6318
Berat Produk	1,5898
Panjang Tali Produk	2,0928
Panjang Pegangan Tangan	1,8594
Bahan Pegangan Tangan	1,5459
Bahan Door Anchor	2,1875
Berat Door Anchor	1,8740
Fungsi Tambahan	1,5537
Warna Fungsi Tambahan	1,5303

Hasil perhitungan realibilitas atribut Pesaing I dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Pesaing I

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna Produk	1,8740
Bahan Produk	1,5273
Berat Produk	1,9834
Panjang Tali Produk	1,3750
Panjang Pegangan Tangan	2,2178
Bahan Pegangan Tangan	2,3271
Bahan Door Anchor	1,4131
Berat Door Anchor	2,0928
Fungsi Tambahan	2,0537
Warna Fungsi Tambahan	1,9443

Hasil perhitungan realibilitas atribut Pesaing II dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Pesaing II

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna Produk	1,3125
Bahan Produk	1,4375
Berat Produk	1,9219
Panjang Tali Produk	2,2178
Panjang Pegangan Tangan	1,5469
Bahan Pegangan Tangan	1,8125
Bahan Door Anchor	1,6719
Berat Door Anchor	1,9600
Fungsi Tambahan	1,9648
Warna Fungsi Tambahan	1,9336

Hasil perhitungan realibilitas atribut Pesaing III dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Pesaing III

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna Produk	1,3125
Bahan Produk	1,4375
Berat Produk	1,9219
Panjang Tali Produk	2,2178
Panjang Pegangan Tangan	1,5469
Bahan Pegangan Tangan	1,8125
Bahan Door Anchor	1,6719
Berat Door Anchor	1,9600
Fungsi Tambahan	1,9648
Warna Fungsi Tambahan	1,9336

3.7. Hasil dari Peta Posisi Produk

Analisis dari peta posisi produk *resistance band* adalah sebagai berikut:

- Produk *resistance band* pada kuadran B, yang menandakan bahwa produk tersebut memiliki tingkat utilitas (kinerja) tinggi dan tingkat performansi (harapan) yang tinggi. Artinya produk *Resistance band* memiliki atribut yang diinginkan oleh pelanggan yang dapat memuaskan keinginan pelanggan
- Produk pesaing I, II, dan III berada pada kuadran C yang artinya produk memiliki tingkat utilitas rendah dan tingkat performansi yang rendah.

4. Kesimpulan

Segmentasi pasar pada pengembangan produk resistance band secara geografis berada di wilayah Medan, Binjai, Tebing Tinggi, Pematang Siantar dengan rentang umur 20-60 tahun, dimana jumlah responden yang diambil sebanyak 32 responden dan berdasarkan hasil pengujian validitas dan reabilitas dapat dikatakan hasil yang didapatkan valid dan dapat dipercaya. Peta posisi produk adalah alat untuk mengetahui posisi produk di mata konsumen. Peta posisi produk dari setiap kriteria di mata konsumen adalah produk Kelompok VI berada pada kuadran B dengan tingkat performansi dan utilitas yang tinggi dan produk pesaing I,II dan III berada pada kuadran C dengan tingkat performansi dan utilitas yang rendah

Referensi

- [1] Nurani, S. R. (2018). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2 (2), 127-130.
- [2] Taan, H. (2016). Peran Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11 (2).
- [3] Christine Suharto Cenadi. (2000) Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*
- [4] Singarimbun, Masri. (2008) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- [5] Roni Andespa. (2016) Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*
- [6] Nina Nuridiani. (2014) *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*. Jakarta: Binus University
- [7] Yuliana, Rahmi. (2013) Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 5. No 2.
- [8] Ginting, Rosnani. (2013) *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Ginting, Rosnani. (2013) *Rancangan Teknik Industri*. Medan: USU Press.
- [10] Ginting, Rosnani. (2018) *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Medan: USU Press