



PAPER – OPEN ACCESS

## Perancangan dan Pengembangan Produk dari Syringe Pen dengan Survei Pasar

Author : Clement dkk.,  
DOI : 10.32734/ee.v3i2.1087  
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 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



## Perancangan dan Pengembangan Produk dari *Syringe Pen* dengan Survei Pasar

Clement<sup>1</sup>, Santica Luhur<sup>2</sup>, Maulidia Cozia<sup>3</sup>, Mhd. Andre Septian<sup>4</sup>

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia*

santicaluhur@gmail.com

### Abstrak

Penelitian survei adalah untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari kebenaran suatu kebenaran secara faktual. Suatu upaya untuk memasarkan suatu produk disebut strategi pemasaran. Produk yang ada dapat berupa barang ataupun jasa. Dalam strategi pemasaran dapat digunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Survei pasar bertujuan untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen pada suatu produk yang akan dibuat. Pada survei pasar ini, dilakukan survei untuk melihat minat dan kebutuhan konsumen pada alat yang akan dirancang yaitu *Syringe Pen*. Hal yang dilakukan pertama adalah menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan penempatan pasar. Dalam survei pasar untuk mengembangkan produk *syringe pen* dilakukan penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang diambil ditentukan berdasarkan metode sampling. Metode yang digunakan yaitu metode probability sampling dengan teknik sampling yaitu simple random sampling, dalam simple random sampling yaitu elemen yang terdapat dalam populasi dapat memiliki peluang untuk terpilih menjadi anggota sampel karena memiliki peluang yang sama untuk setiap elemen. Penentuan jumlah sampel menggunakan Konsep Krejcie dan Morgan. Survei pasar dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terbuka terlebih dahulu kepada konsumen. Setelah penyebaran kuesioner terbuka, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner tertutup. Penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah berlokasi di salah satu rumah sakit besar yang ada di Medan. Jawaban-jawaban dari penyebaran kuesioner tersebut akan dibuat rekapitulasi dimana rekapitulasi tersebut yang akan dijadikan sebagai panduan dalam merancang alat *Syringe Pen*. Selanjutnya membandingkan produk yang akan dibuat dengan produk dari pada pesaing apakah produk yang akan dibuat lebih baik dari pada produk pesaing yang telah ada.

Kata Kunci: *Syringe Pen, Survey Pasar, Kuesioner*

### Abstract

*Survey research is to get the fact that exist and find the truth of the factually. An attempt to market a product is called a marketing strategy. Existing products can be goods or services. In a marketing strategy a certain plan and tactic pattern can be used so that the number of sales becomes higher. Marketing strategies can also be interpreted as an effort made by a company to achieve certain goals. Market survey aims to determine the interests and needs of consumers in a product that will be made. In this market survey, a survey was conducted to see the interests and needs of consumers on the tool to be designed, the *Syringe Pen*. The first thing to do is to determine market segmentation, determine the target market, and market placement. In a market survey to develop *syringe pen* products, questionnaires were distributed. The number of respondents taken was determined based on the sampling method. The method used is the method of probability sampling with a sampling technique that is simple random sampling, in simple random sampling that is the elements contained in the population can have the opportunity to be elected as sample members because they have the same opportunity for each element. Determination of the number of samples using the Krejcie and Morgan Concepts. Market surveys are conducted by first distributing open questionnaires to consumers. After the distribution of open questionnaires, proceed with the distribution of closed questionnaires. The questionnaire distributed was located in one of the large hospitals in Medan. The answers from the distribution of the questionnaire will be made a mode recap where the mode recap will be used as a role model in designing the *Syringe Pen* tool. Next compare the products to be made with products from competitors whether the product to be made is better than existing competing products.*

Keyword: *Syringe Pen, Market Survey, Questionnaire*

## 1. Latar Belakang

Penelitian survei adalah untuk mendapatkan fakta – fakta dari gejala yang ada dan mencari kebenaran suatu kebenaran secara faktual. Menurut Flink dan Kosecoff, penelitian survei digunakan sebagai suatu metode pengumpulan data dan informasi secara langsung dari orang-orang tertentu yang dijadikan objek penelitian tentang perasaan, motivasi, rencana, keyakinan, personalitas, pendidikan dan latar belakang finansial mereka tergantung dari sasaran penelitian.

Suatu upaya untuk memasarkan suatu produk disebut strategi pemasaran. Produk yang ada dapat berupa barang ataupun jasa. Dalam strategi pemasaran dapat digunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang akan menentukan tingkat dari pada keberhasilan pemasar dan ditujukan untuk memperoleh reson yang diinginkan merupakan definisi dari bauran pemasaran.

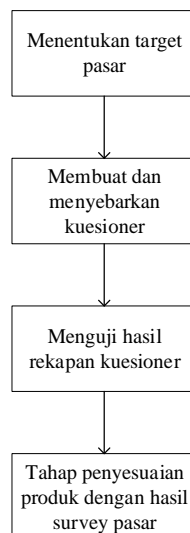
Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting, tidak hanya dalam bisnis, tetapi penting untuk kegiatan kemasyarakatan lainnya. Didalam bisnis, untuk memilih pasar yang akan dijadikan sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan - pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya dapat digunakan segmentasi pasar.

Survey dapat dilakukan dengan dengan metode *sampling*. Metode *sampling* adalah sebuah metode dimana data dikumpulkan dari yang sangat populer karena memiliki manfaat yang besar dalam menghemat sumber daya waktu dan biaya pada saat kegiatan pengumpulan data. Sedangkan *sampling* adalah kegiatan menarik sampel dari suatu populasi. Cara penarikan dan juga jumlah elemen yang ditarik harus mengikuti aturan yang ada agar sampel yang diambil dapat mempresentasikan karakteristik dari populasi yang dipilih.

Dalam survei pasar untuk mengembangkan produk *syringe pen* dilakukan penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang diambil ditentukan berdasarkan metode *sampling*. Motede yang digunakan yaitu motode *probability sampling* dengan teknik *sampling* yaitu *simple random sampling*, dalam *simple random sampling* yaitu elemen yang terdapat dalam populasi dapat memiliki peluang untuk terpilih menjadi anggota sampel karena memiliki peluang yang sama untuk setiap elemen. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil digunakan konsep Konsep Krejcie dan Morgan.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, dimana tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Metode penelitian menggambarkan tahapan yang digunakan untuk melakukan penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Penjelasan dari tahapan penelitian pada Gambar 1 adalah sebagai berikut:

### 1. Menentukan Target Pasar

Untuk menentukan target pasar, harus menggunakan strategi agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang di pasaran. Dapat digunakan tiga elemen dalam strategi pemasaran, yaitu *segmentation*, *targetting* dan *positioning*. *Segmentation* merupakan strategi untuk memahami struktur dari pasar untuk mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan sifat dari kelompok tersebut sehingga kelompok pasar menjadi homogen. *Targetting* merupakan dipilih, diseleksi, dan dijangkau pasar yang memiliki peluang

untuk dijadikan sasaran. *Positioning* merupakan salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberi kesan yang baik kepada konsumen terhadap produk yang dirancang dengan cara memberikan perbedaan, dan manfaat yang lain dengan produk yang lain yang sejenis, untuk menarik hati konsumen dan akan menjadi penting bila persaingan sengit.

## 2. Membuat dan Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden secara tertulis dan merupakan hal yang sangat dasar untuk dilakukan dalam mengumpulkan data. Dalam hal ini, dibuat kuesioner dengan dua tipe yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Setelah kuesioner dibuat, kuesioner disebar di tempat yang sudah dilakukan survei yaitu rumah sakit Columbia Asia.

## 3. Diuji Hasil Rekapitan Kuesioner

Hasil dari rekapitan kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan nilai atau ukuran yang diperoleh sejauh mana dapat menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkatan dari suatu produk bila digunakan berkali – kali akan memberikan hasil yang sama pada situasi yang berbeda (waktu yang berbeda dengan pengamat yang sama maupun berbeda).

## 4. Tahap Penyesuaian Produk dengan Hasil Survei Pasar

Setelah dilakukan pengujian nilai terhadap hasil rekapitan dari penyebaran kuesioner, maka hasil tersebut disesuaikan dengan atribut pada produk yang awalnya sudah ditentukan pada tahap *brainstorming*. 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.

# 3. Hasil dan Pembahasan

## 3.1. Data Peluang Pasar (Market Share)

Data yang digunakan sebagai peluang pasar diperoleh dari perawat, pasien, dan vendor alat kesehatan pada Rumah Sakit Columbia Asia dengan jumlah populasi sebanyak 32 pasien. Untuk menentukan data peluang pasar dari produk *Syringe Pen* ini, maka terlebih dahulu dianalisis dari segi STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*).

### 1. Segmentasi

Variabel utama dalam segmentasi pasar produk *Syringe Pen* adalah sebagai berikut:

#### a. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis adalah sebagai berikut:

Kota : Medan

#### b. Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis adalah sebagai berikut:

Usia : 17 – 80 tahun

#### c. Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis adalah sebagai berikut:

Kelas sosial: menengah ke bawah

### 2. Targetting

Tager pasar (*targetting*) untuk penjualan produk *Syringe Pen* adalah sebagai berikut:

a. Kota : Medan

b. Usia : 17 – 80 tahun

c. Kelas Sosial : Menengah

### 3. Positioning

*Positioning* produk *syringe pen* dapat dilakukan dalam tiga tahap yaitu sebagai berikut:

#### a. Identifikasi target

Target utama pemasaran produk *Syringe Pen* dilakukan di Rumah Sakit pada perawat dan kelas sosial menengah.

#### b. Merumuskan *point of differentiation*

Kunggulan produk *Syringe Pen* rancangan kelompok VI / C adalah sebagai berikut:

1) Produk dengan dengan dua alat suntik menghemat tempat dan mengurangi sampah plastik.

#### c. Melakukan strategi dalam menjalankan *positioning*.

Strategi yang dilakukan adalah melalui strategi 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

##### 1) Strategi *product*

Strategi *product* yang dilakukan oleh kelompok VI / C adalah dengan gantungan kunci sebagai *Syringe Pen* yang dapat menjadi hiasan yang dapat digantung pada tas maupun lainnya.

##### 2) Strategi *price*

Strategi *price* yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk sejenis.

##### 3) Strategi *promotion*

Strategi *promotion* yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, Line, Whatsapp, Twitter* dan

Facebook.

#### 4) Strategi *place*

Strategi *place* dilakukan dengan menyalurkan produknya langsung kepada konsumen. Dapat dilakukan dengan cara penjualan dari tempat ke tempat, penjualan lewat pengiriman, dan penjualan lewat toko fisik maupun 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, vendor alat kesehatan dan pasien. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Krecjie-Morgan* yaitu:

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

Keterangan: n : Ukuran sampel  
 N : Ukuran Populasi  
 $x^2$  : nilai *Chi* Kuadrat  
 P : Proporsi populasi  
 d : Galat Pendugaan

### 3.3. Tabulasi Kuesioner Terbuka

Rekapitulasi data-data untuk semua atribut *Syringe Pen* dari hasil penyebaran kuisisioner terbuka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut-atribut *Syringe Pen*

No.	Atribut	Modus
1	Jumlah Jarum	2
2	Panjang (cm)	20
3	Diameter (cm)	5

Tabel 1. Atribut-atribut *Syringe Pen* (lanjutan)

No.	Atribut	Modus
4	Warna Penutup	Biru dan Merah
5	Warna Tabung	Bening
6	Bentuk	Tabung
7	Cara Isi Ulang	Dengan Tutup
8	Cara Mengeluarkan Suntik	Tombol
9	Bahan Utama	Plastik
10	Fungsi Tambahan	Gantungan

### 3.4. Tabulasi Kuesioner Tertutup

Atribut-atribut yang dipertanyakan dalam kuesioner tertutup ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut yang Digunakan dalam Kuesioner Tertutup

No	Primer	Sekunder	Tersier
1	Desain Utama	Jumlah Jarum	2
		Panjang (cm)	20
		Diameter (cm)	5
		Warna Penutup	Biru dan Merah
		Warna Tabung	Bening
		Bentuk	Tabung
		Cara Isi Ulang	Dengan Tutup
2	Bahan	Cara Mengeluarkan Suntik	Tombol
		Bahan Utama	Plastik
3	Fungsi	Fungsi Tambahan	Gantungan

### 3.5. Hasil dari Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas digunakan analisis korelasi yang dikembangkan oleh Pearson yaitu rumus korelasi *product moment* karena pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval.

Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi “*Product Moment*” sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2) - (\sum X)^2][(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Hasil perhitungan validitas harapan untuk setiap atribut *Syringe Pen* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Kinerja Atribut *Syringe Pen*

Atribut	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Jumlah Jarum	0,4490	0,349	Valid
Panjang (cm)	0,4272	0,349	Valid
Diameter (cm)	0,4261	0,349	Valid
Warna Penutup	0,3870	0,349	Valid
Warna Tabung	0,3923	0,349	Valid
Bentuk	0,3760	0,349	Valid
Cara Isi Ulang	0,4173	0,349	Valid

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Kinerja Atribut *Syringe Pen* (lanjutan)

Atribut	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Cara Mengeluarkan Suntik	0,5599	0,349	Valid
Bahan Utama	0,3648	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,3511	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas harapan untuk setiap atribut *Syringe Pen* ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Harapan Atribut *Syringe Pen*

Atribut	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Jumlah Jarum	0,6073	0,349	Valid
Panjang (cm)	0,4237	0,349	Valid
Diameter (cm)	0,3613	0,349	Valid
Warna Penutup	0,3873	0,349	Valid
Warna Tabung	0,4871	0,349	Valid
Bentuk	0,3541	0,349	Valid
Cara Isi Ulang	0,4068	0,349	Valid
Cara Mengeluarkan Suntik	0,3745	0,349	Valid
Bahan Utama	0,6239	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,5240	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas untuk setiap atribut *Syringe Pen* ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Atribut *Syringe Pen* Kelompok VIC

Atribut	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Jumlah Jarum	0,4368	0,349	Valid
Panjang (cm)	0,4403	0,349	Valid
Diameter (cm)	0,4642	0,349	Valid
Bahan Utama	0,3805	0,349	Valid
Warna Penutup	0,4155	0,349	Valid
Warna Tabung	0,4180	0,349	Valid
Bentuk	0,4317	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,3759	0,349	Valid
Cara Isi Ulang	0,4251	0,349	Valid
Cara Mengeluarkan Suntik	0,4025	0,349	Valid

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.

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (3)$$

Hasil rekapitulasi nilai reliabilitas kinerja dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 6. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Kinerja

Atribut	$\sigma_x^2$ hitung
Jumlah Jarum	2,1211
Panjang (cm)	2,1094
Diameter (cm)	1,8037

Tabel 6. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Kinerja (lanjutan)

Atribut	$\sigma_x^2$ hitung
Warna Penutup	2,1250
Warna Tabung	1,9023
Bentuk	2,2773
Cara Isi Ulang	2,4219
Cara Mengeluarkan Suntik	1,7725
Bahan Utama	2,3086
Fungsi Tambahan	1,9219

Hasil rekapitulasi nilai reliabilitas harapan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 7. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Harapan

Atribut	$\sigma_x^2$ hitung
Jumlah Jarum	2,1943
Panjang (cm)	1,8740
Diameter (cm)	2,4678
Warna Penutup	1,7969
Warna Tabung	1,5625
Bentuk	2,1523
Cara Isi Ulang	2,1943
Cara Mengeluarkan Suntik	1,7344
Bahan Utama	2,0625
Fungsi Tambahan	1,4287

### 3.6. Hasil dari Peta Posisi Produk

Dari peta posisi produk *Syringe Pen* dapat diketahui bahwa:

1. Produk *Syringe Pen* dan pesaing 1 berada pada kuadran B, yang menandakan bahwa produk tersebut memiliki tingkat utilitas (kinerja) tinggi dan tingkat performansi (harapan) yang tinggi. Artinya produk *Syringe Pen* memiliki atribut yang diinginkan oleh pelanggan yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.
2. Produk pesaing 2 berada pada kuadran A, yang menandakan bahwa produk tersebut memiliki tingkat utilitas (kinerja) tinggi dan tingkat performansi (harapan) yang rendah.
3. Produk pesaing 3 berada pada kuadran D yang artinya produk memiliki tingkat utilitas rendah dan tingkat performansi yang tinggi.

Peta posisi setiap atribut berdasarkan rekapitulasi kinerja dan harapan dari kuesioner tertutup memberikan hasil sebagai berikut.

1. Kuadran A (prioritas utama) atau *attributes to improve*, pada wilayah ini faktor-faktor yang ada dianggap penting tetapi belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah bahan utama, fungsi tambahan, warna penutup, jumlah jarum, dan cara isi ulang.
2. Kuadran B (kinerja dipertahankan) atau *maintain performance*, pada wilayah ini faktor-faktor yang ada dianggap sesuai dengan keinginan konsumen sehingga memiliki tingkat kepuasan yang relatif lebih tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini, yaitu warna tabung, diameter, dan bentuk.
3. Kuadran C (prioritas rendah) atau *attributes to maintain*, pada wilayah ini faktor-faktor yang ada dianggap kurang penting dan kinerja tidak terlalu istimewa. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini, yaitu cara mengeluarkan suntik.
4. Kuadran D (pelayanan berlebihan) atau *main priority*, pada wilayah ini faktor-faktor yang ada dianggap kurang penting dan dirasakan terlalu berlebihan, artinya pelanggan berharap terhadap variabel yang bersangkutan hampir terpenuhi dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada kuadran ini terdapat atribut panjang.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil uraian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan strategi STP (segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*). Pemilihan target pasar yaitu kota Medan dan usia yang dipilih yaitu 17 – 80 tahun, serta kelompok kelas menengah kebawah.
2. Digunakan metode *sampling* yaitu metode *probability sampling* dengan teknik *sampling* yaitu *simple random sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan metode *Krejcie* dan *Morgan* dan dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 32 responden.
3. Hasil uji validitas dan uji reabilitas yang telah dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan software menghasilkan nilai yang sama sehingga data yang ada dinyatakan *valid*.
4. Peta posisi produk adalah alat untuk melihat atau mengetahui posisi produk di mata konsumen. Peta posisi produk dari masing-masing kriteria di mata konsumen adalah produk Kelompok VI dan pesaing I berada pada kuadran B dan produk pesaing II berada pada kuadran A serta produk pesaing III dengan berada pada kuadran D.

#### Referensi

- [1] Sinulingga, Sukaria. (2011). "Metode Penelitian", Medan: USU Press.
- [2] Ardiansyah, Gumelan. "Strategi Pemasaran" diakses dari <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/> pada 10 Maret 2020.
- [3] Selang, Christian AD. (2013). "Bauran pemasaran maketing mix pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall mondo."
- [4] Rhenald, Kasali. (2007). "Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning." Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sinulingga, Sukaria. (2015). "Metode Penelitian". Medan: USU Press.
- [6] Agung, Panudju. (2003). "Pengaruh kompensasi dan karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja karyawan unit produksi PT. X Palembang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* 1(2)
- [7] Rahmi, Yuliana. (2013). "Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, tergeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang." *Jurnal STIE Semarang* 5(2)
- [8] Ginting, Rosnani. (2013). "Perancangan Produk Edisi Pertama Cetakan Kedua", Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Ginting, Rosnani. (2013). "Rancangan Teknik Industri". Medan: USU Press.
- [10] Ginting, Rosnani. (2010). "Perancangan Produk Edisi Pertama Cetakan Pertama", Yogyakarta: Graha Ilmu.