



PAPER – OPEN ACCESS

Langkah Survei Pasar Perancangan Produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa

Author : Nora L. Rida Nasution dkk.,
DOI : 10.32734/ee.v3i2.1100
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



Langkah Survei Pasar Perancangan Produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa

Nora L. Rida Nasution^a, Richo Giwana Resdy Maulana^b, Sayidina Panjaitan^c, Utari Noor Afifah Panggabean^d

^{a,b,c,d} Fakultas Teknik, Departemen Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

norarida.nr@gmail.com, r.giwana@gmail.com, sayidinapjtn@gmail.com, utari.afifah@gmail.com

Abstrak

Pemasaran adalah “bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi produsen”. Jadi Pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan baik dan mengembangkan proposisi nilai. Bagi produsen, keuntungannya adalah laba yang optimal untuk kelangsungan perusahaan sertapencapaian tujuan perusahaan lainnya. Sedangkan bagi konsumen, keuntungan tersebut berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya itu ditujukan untuk masukan bagi pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang probadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Pada penelitian, penggunaan kuesioner merupakan hal yang sangat pokok dalam pengumpulan data. Tujuan pokok pembuatan kuesioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dengan cara mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden yang dipilih.

Kata Kunci : Tunadaksa, Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa, Pemasaran, Kuesioner

Abstract

Marketing is "how to meet the needs and desires of consumers in ways that benefit both consumers and producers". So Marketing concerns all businesses creating value for customers and building profitable customer relationships. Marketing begins by meeting the needs and desires of consumers, deciding marketing objectives that can be served by an organization well and developing value propositions. For producers, the advantage is optimal profit for the survival of the company and the achievement of other company goals. As for consumers, the advantage is in the form of satisfaction with the fulfillment of their needs and desires. Marketing research is a research activity in the field of marketing which is carried out systematically starting from the formulation of the problem, research objectives, data collection, data processing and interpretation of research results. All of these are intended to provide input for management in order to identify problems and make decisions for problem solving. The results of this marketing research can be used to formulate marketing strategies in seizing market opportunities. The questionnaire is a number of written questions that are used to obtain information from the respondent in the sense of the report about the problem, or the things that he knows. In research, the use of questionnaires is very important in collecting data. The main purpose of making a questionnaire is to obtain information relevant to the purpose of the survey by filling in the questions raised by the researcher with the selected respondents.

Keyword: Tunadaksa, Multifunctional Aid for People with Physical Disabilities, Marketing, Questionnaire.

1. Pendahuluan

Kegiatan promosi suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan disebut juga sebagai pemasaran. Pada dasarnya ini berkaitan dengan pemuasan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar saling untung. Pemasaran diawali atas perusahaan menyediakan keperluan dan kemauan konsumen, lalu memilih tujuan pemasaran agar para pekerja bagian *marketing* dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan mengembangkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, keuntungannya adalah laba yang optimal serta pencapaian visi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, keuntungannya adalah terpenuhinya kebutuhan dan hasrat keinginan mereka [1].

Riset pemasaran adalah suatu kegiatan penelitian yang dilakukan oleh pihak manajemen yang ditujukan untuk mengidentifikasi masalah lalu menentukan keputusan memecahkan masalah. Hasilnya kemudian digunakan merumuskan strategi pemasaran perebutan ruang pasar [2].

Terdapat 3 jenis tujuan riset pemasaran yang lebih spesifik, yaitu [3]:

- Menemukan, yakni data yang dihasilkan dari suatu riset belum pernah ada atau ditemukan oleh peneliti lain sebelumnya.
- Membuktikan, artinya kegiatan riset yang bertujuan membuktikan kebenaran dari riset yang telah ada sebelumnya karena adanya keraguan terhadap riset sebelumnya.
- Mengembangkan, berarti riset yang bertujuan untuk mendalami ilmu pengetahuan dari riset yang ada sebelumnya.

Program pemasaran adalah langkah yang dilakukan agar dapat mempengaruhi permintaan produk pada pasar, diantaranya adalah discount, iklan, merancang promosi khusus, tempat, dan lain-lain. Dalam merumuskan strategi pemasaran, terdapat 3 langkah yang harus dilakukan yaitu segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning* [4].

- Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah proses untuk mengelompokkan pembeli ke dalam grup yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik yang ditetapkan sebelumnya. Dengan mengelompokkan pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah. Tujuan segmentasi pasar ialah untuk merampingkan usaha perusahaan dalam mencari target konsumen yang dituju sehingga dapat meminimalisir usaha perusahaan dalam memasarkan produk.

- *Targetting*

Targetting ialah proses mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada sekelompok orang yang memiliki kemampuan memberikan respon. Target pasar dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Terdapat 5 faktor menentukan segmentasi pasar, yaitu:

- Pertumbuhan segmen
- Ukuran segmen
- Biaya yang perlu dikeluarkan untuk menjangkau segmen pasar tersebut
- Posisi persaingan dengan perusahaan lainnya

- *Positioning*

Mencakup kegiatan merancang produk dan membuat bauran pasar sehingga dapat terus diingat oleh konsumen [5].

Berikut tahapan riset pemasaran:

- Menetapkan Masalah Riset
Menetapkan masalah riset dilakukan dengan menetapkan rumusan masalah yang menyatakan hubungan 2 variabel atau lebih dalam suatu pertanyaan.
- Merumuskan Kerangka Teori
Tahap ini dilakukan untuk mengetahui secara detail dari tujuan dan kerangka teori, model analisis, research questioner, hipotesis, identifikasi karakteristik atau faktor yang mempengaruhi desain penelitian.
- Formulasi Desain Riset
Tahapan formulasi desain riset terdiri dari prosedur pengumpulan data, cara melakukan pengujian terhadap hipotesis, kemungkinan jawaban terhadap hipotesis penelitian hingga model analisis data.
- Kegiatan Lapangan Dan Pengumpulan Data
Metode dalam mengumpulkan data primer dapat berupa wawancara langsung, survei, observasi, eksperimen, *focus group discussion*, dll. Data sekunder ialah data yang telah ada atau dipublikasikan oleh pihak lain, bukan dari orang yang membuat riset tersebut.
- Persiapan Dan Analisis Data
Persiapan data meliputi editing, koding, transkriping dan verifikasi [6].

Sampling adalah cara pengumpulan data paling populer dikarenakan manfaatnya dalam penghematan waktu dan biaya yang digunakan peneliti dalam aktivitas pengumpulan data. *Sampling* merupakan lawan dari sensus, karena sensus merupakan cara pengumpulan data secara menyeluruh sedangkan *sampling* hanya mengambil sampel dari populasi. Perbedaan prinsipil dari kedua metode di atas yaitu *probability sampling* dapat menjangkau area yang lebih luas untuk diteliti sedangkan *non-probability sampling* hanya menjangkau area yang ditekankan untuk diteliti [7].

Kuesioner ialah sejumlah pertanyaan baik tertulis maupun *online* yang dibuat untuk memperoleh data atau informasi dari responden tentang hal yang sedang diteliti oleh penyebar kuesioner. Penggunaan kuesioner merupakan hal yang penting dalam melakukan pengumpulan data suatu penelitian.

Terdapat 4 komponen utama dari sebuah kuesioner, yaitu:

- Subjek, yaitu responden yang dituju oleh peneliti.
- Ajakan, yaitu permohonan peneliti kepada responden untuk mengisi kuesioner yang sudah dipersiapkan
- Petunjuk cara pengisian kuesioner.
- Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden baik pertanyaan yang terbuka maupun tertutup.

Kuesioner dapat dibedakan atas [8]:

- Berdasarkan menjawabnya

- a. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberi kebebasan bagi para responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan.
- b. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah menyediakan pilihan jawaban.
- Berdasarkan jawaban yang diberikan
 - a. Kuesioner langsung ialah jawaban yang diberikan responden mengenai perihal pribadi.
 - b. Kuesioner tidak langsung yaitu jawaban yang diberikan oleh responden mengenai orang lain.
- Berdasarkan bentuknya
 - a. Kuesioner pilihan ganda yaitu kuesioner yang menyediakan pilihan kepada responden.
 - b. Kuesioner isian yaitu kuesioner yang memiliki bentuk *essay*.
 - c. *Check list* yaitu kuesioner yang hanya menceklis jawaban pada kotak *checklist* yang telah disediakan
 - d. *Rating Scale*, yaitu sebuah pertanyaan yang menunjukkan rentangan tingkatan dari sangat baik sampai kurang baik.

Uji validitas dipakai untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang akan kita ukur atau tidak. Misalnya seseorang memiliki berat 50 kg, maka alat ukur yang digunakan untuk menimbang orang tersebut harus menunjukkan angka 50kg juga, bukan 51 atau 49. Apabila alat ukur menunjukkan angka 50 maka alat ukur tersebut valid. Demikian pula dengan kuesioner, diperlukan pengujian korelasi antara skor setiap pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut untuk mengetahui validitas dari kuesioner tersebut [9].

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur cukup konsisten dan dapat diandalkan apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas dapat diartikan sebagai alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang tepat. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila menunjukkan konstanta dan ketetapan hasil pengukuran sehingga alat ukur tersebut dipertanggung jawabkan kebenarannya [10].

2. Metode Penelitian

Metode deskriptif ialah metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu memecahkan suatu masalah dengan cara pencarian data-data mengenai masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data-data mengenai masalah tersebut, dilakukan teknik pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup kepada para dokter dan perawat di RSUD. Pirngadi Medan. Total responden adalah 30 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

- Mengidentifikasi target pasar
Target utama pemasaran produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa dilakukan di YPAC (Yayasan Pendidikan Anak Cacat) di Jalan Adinegoro, Gaharu, Medan Timur kepada adik-adik Tunadaksa ataupun yang memerlukannya. Juga, di Dinas Sosial Bina Daksa.
- Menentukan keunggulan produk
Keunggulan dari produk alat bantu multifungsi bagi penderita tunadaksa dibanding dengan produk pesaing adalah:
 - a. Fungsi tambahan dari produk ini adalah adanya meja yang digunakan sebagai alas untuk meletakkan wadah makanan, buku, dsb.
 - b. Tinggi dapat diatur dengan menggunakan pedal
 - c. Terdapat 4 buah roda sehingga alat mudah untuk dibawa-bawa.
- Melakukan strategi dalam menjalankan *positioning*

3.1. Kuesioner terbuka

Berikut ini adalah 10 pertanyaan pada kuesioner terbuka yang akan disebar kepada 30 orang responden.

- Apa bahan dari produk yang anda inginkan?
- Apa fungsi tambahan pada produk yang anda inginkan?
- Berapa diameter dan tinggi produk yang anda inginkan?
- Apa warna dari produk yang anda inginkan?
- Berapa roda pada produk yang anda inginkan?
- Apa *background* pada produk yang anda inginkan?
- Apa simbol pada produk yang anda inginkan?
- Apa warna fungsi tambahan pada produk yang anda inginkan?
- Berapa jumlah cabang pada produk yang anda inginkan?
- Bagaimana cara mengatur ketinggian pada produk yang anda inginkan?

Setelah disebar kepada 30 orang responden, seluruh kuesioner direkapitulasi dan dicari modus dari setiap atribut dalam kuesioner tersebut. Rekapitulasinya pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Kuesioner Terbuka

Atribut	Modus	Jumlah Pemilih
Bahan Fungsi Utama	Kayu	17
Warna Fungsi Utama	Biru	6
Simbol Fungsi Utama	Sendok dan Garpu	10
Hiasan Fungsi Utama	Batik	10
Jumlah Cabang Fungsi Utama	2	19
Diameter dan Tinggi Tiang Fungsi Utama	D = 15 cm dan T = 120 cm	16 dan 11
Alat Pengatur Fungsi Utama	Pedal Injak	19
Fungsi Tambahan	Meja	10
Warna Fungsi Tambahan	Cokelat	6
Jumlah Roda sebagai Fungsi Tambahan	4	21

3.2. Kuesioner Tertutup

Pada kuesioner tertutup terdapat 3 bagian pertanyaan. Pada bagian pertama pertanyaan berisi tingkat kinerja dan harapan responden terhadap Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa.

Pertanyaan yang ditujukan pada responden dalam kuesioner tertutup bagian pertama dapat dilihat pada gambar berikut.

No	Primer	Sekunder	Tersier	Kinerja					Harapan					
				SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP	
1.	Desain	Warna	Biru											
		Warna Fungsi Tambahan	Cokelat											
		Diameter	10 cm											
		Tinggi	120 cm											
		Jumlah Roda	4 buah											
		Jumlah Cabang	2 buah											
		Bahan	Kayu											
		Motif	Batik											
		Simbol	Sendok dan Garpu											
2.	Fungsi	Fungsi tambahan	Meja											

Gambar 1. Pertanyaan Kuesioner Tertutup Bagian 1

Lalu pada bagian kedua pertanyaan ditujukan untuk mengetahui posisi produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Rentang nilai pada bagian kedua adalah A (Sangat Baik) = 5, B (Baik) = 4, C (Cukup) = 3, D (Buruk) = 2, E (Sangat Buruk) = 1. Pada bagian kedua juga ditanyakan mengenai peringkat atau ranking antar produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa dan para pesaing lainnya.

Pertanyaan yang dibuat pada kuesioner tertutup bagian kedua dapat dilihat pada gambar berikut.

Pertanyaan Atribut	Kelompok V					Pesaing I					Pesaing II				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Warna															
Warna Fungsi Tambahan															
Diameter															
Tinggi															
Jumlah Roda															
Jumlah Cabang															
Motif															
Simbol															
Bahan															
Fungsi tambahan															



Gambar 2. Pertanyaan Kuesioner Tertutup Bagian 2

3.3. Tabulasi Peringkat

Setelah diperoleh data dari kuesioner tertutup di atas maka perlu dilakukan penilaian peringkat (*ranking*) terhadap keempat produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa tersebut. Rekapitulasi Bobot *Ranking* yang diberikan sebagai berikut :

- Peringkat 3: Bobot = 1
- Peringkat 2: Bobot = 2
- Peringkat 1: Bobot = 3

Hasil rekapitulasi penilaian peringkat pada keempat produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa dengan kuesioner tertutup dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Penilaian Peringkat Keempat Produk Alat Bantu Multifungsi bagi Penderita Tunadaksa

No.	Bobot Penilaian	Peringkat		
		Kelompok V	Pesaing 1	Pesaing 2
1	Bobot 3	20	4	5
2	Bobot 2	7	16	7
3	Bobot 1	3	10	18
Total		30	30	30

3.4. Uji Validitas

Hasil perhitungan validitas kinerja untuk setiap atribut Alat Bantu Multifungsi Bagi Tuna Daksa ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Kinerja dan Harapan Atribut Alat Bantu Multifungsi Bagi Tuna Daksa

Atribut	Kinerja			Harapan		Kesimpulan
	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan	R _{hitung}	R _{tabel}	
Warna	0,535	0,349	Valid	0,396	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,424	0,349	Valid	0,399	0,349	Valid
Diameter	0,436	0,349	Valid	0,427	0,349	Valid
Tinggi	0,386	0,349	Valid	0,408	0,349	Valid
Jumlah Roda	0,352	0,349	Valid	0,524	0,349	Valid
Jumlah Cabang	0,393	0,349	Valid	0,477	0,349	Valid
Motif	0,678	0,349	Valid	0,440	0,349	Valid
Simbol	0,373	0,349	Valid	0,429	0,349	Valid
Bahan	0,533	0,349	Valid	0,464	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,468	0,349	Valid	0,481	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas produk untuk setiap atribut Alat Bantu Multifungsi Bagi Tuna Daksa ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Produk Alat Bantu Multifungsi Bagi Tuna Daksa

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna	0,617	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,366	0,349	Valid
Diameter	0,604	0,349	Valid
Tinggi	0,351	0,349	Valid
Jumlah Roda	0,389	0,349	Valid
Jumlah Cabang	0,370	0,349	Valid
Motif	0,613	0,349	Valid
Simbol	0,550	0,349	Valid
Bahan	0,631	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,367	0,349	Valid

Hasil perhitungan validitas untuk setiap atribut Penyangga Tangan Pesaing I ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Atribut Penyangga Tangan Pesaing I

Atribut	Pesaing 1		Pesaing 2		Kesimpulan
	R _{hitung}	R _{tabel}	R _{hitung}	R _{tabel}	
Warna	0,695	0,349	0,615	0,349	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,362	0,349	0,447	0,349	Valid
Diameter	0,462	0,349	0,353	0,349	Valid
Tinggi	0,358	0,349	0,434	0,349	Valid
Jumlah Roda	0,460	0,349	0,642	0,349	Valid
Jumlah Cabang	0,410	0,349	0,492	0,349	Valid
Motif	0,509	0,349	0,543	0,349	Valid
Simbol	0,406	0,349	0,434	0,349	Valid
Bahan	0,455	0,349	0,488	0,349	Valid
Fungsi Tambahan	0,363	0,349	0,362	0,349	Valid

3.5. Uji Reabilitas

Hasil rekapitulasi nilai σ_x^2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Kinerja

Atribut	Kinerja	Harapan	σ_x^2	Ket
	σ_x^2 hitung	σ_x^2 hitung		
Warna Biru	0,6722	0,6000	0,361	Reliable
Warna Fungsi Tambahan Cokelat	1,3956	0,9122	0,361	Reliable
Diameter 10 cm	0,8222	1,1333	0,361	Reliable
Tinggi 120 cm	0,1729	1,2622	0,361	Reliable
Jumlah Roda 4 buah	0,9333	1,2489	0,361	Reliable
Jumlah Cabang 2 buah	0,6489	1,5389	0,361	Reliable
Motif Batik	0,6767	1,0056	0,361	Reliable
Simbol Sendok dan Garpu	0,8322	0,4933	0,361	Reliable
Bahan Kayu	1,4989	0,6900	0,361	Reliable
Fungsi tambahan Meja	1,2667	2,1433	0,361	Reliable

Hasil rekapitulasi nilai σ_x^2 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Alat Bantu Multifungsi Bagi Tuna Daksa Kelompok V

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna Biru	0,4989
Warna Fungsi Tambahan Cokelat	0,8222
Diameter 10 cm	0,4456
Tinggi 120 cm	1,0267
Jumlah Roda 4 buah	0,4767
Jumlah Cabang 2 buah	0,8500
Motif Batik	0,3556
Simbol Sendok dan Garpu	0,5122
Bahan Kayu	0,5956
Fungsi tambahan Meja	0,4489

Hasil rekapitulasi nilai σ_x^2 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 8. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Alat Bantu Multifungsi Bagi Tuna Daksa Pesaing 1 dan Pesaing 2

Atribut	Pesaing 1	Pesaing 2	σ_x^2	Ket
	σ_x^2 hitung	σ_x^2 hitung		
Warna Biru	0,3733	0,7956	0,361	Reliable
Warna Fungsi Tambahan Cokelat	0,8622	0,8989	0,361	Reliable
Diameter 10 cm	0,9822	1,0889	0,361	Reliable
Tinggi 120 cm	1,9556	0,5956	0,361	Reliable
Jumlah Roda 4 buah	0,5956	0,9433	0,361	Reliable
Jumlah Cabang 2 buah	0,8056	1,8456	0,361	Reliable
Motif Batik	0,5956	1,0322	0,361	Reliable
Simbol Sendok dan Garpu	1,1567	1,7289	0,361	Reliable
Bahan Kayu	0,4900	1,1067	0,361	Reliable
Fungsi tambahan Meja	0,9156	1,9789	0,361	Reliable

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kuesioner merupakan alat ukur yang dapat mengukur tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen (*validable*)
2. Kuesioner merupakan alat ukur yang dapat dipercaya (*Reliable*)

4.2. Saran

1. Sebaiknya dalam membuat pertanyaan kuesioner menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti agar responden mengerti dan paham dalam menjawab kuesioner.
2. Sebaiknya lebih dijelaskan secara detil segmentasi pasar dan bagaimana cara memasarkan produk

Referensi

- [1] Siti Rani Nurani. (2015). "Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan." *Universitas Galuh Ciamis*.
- [2] Anonim. "Akademi Pimpinan Perusahaan." Diupload oleh Dede Firmansyah.
- [3] Sunarta. "Riset Pemasaran." *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- [4] Wibowo Hendika Dimas. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM"
- [5] Wijaya Hari dan Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap." *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*
- [6] Diklusari Isnarosi Norsita dan Ika Restu Revulaningtyas. (2019). "Survei Pasar." *Universitas Gadjah Mada*.
- [7] Sukaria Sinulingga. (2011). "Metode Penelitian." *USU Press*.
- [8] Rosnani Ginting. (2013). "Rancangan Teknik Industri." *USU Press*.
- [9] Widi, Ristya. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi." *Universitas Jember*
- [10] Ayunita, Dian. (2018). "Uji Validitas dan Reliabilitas." *Universitas Diponegoro*.