



PAPER – OPEN ACCESS

Perencanaan dan Pengembangan Produk Meatball Maker dengan Metode Survei Pasar

Author : Andreas Pandapotan, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v5i2.1574
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 5 Issue 2 – 2022 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Perencanaan dan Pengembangan Produk *Meatball Maker* dengan Metode Survei Pasar

Andreas Pandapotan, Ela Marvana Damanik, Yohana April Cilia Simanjuntak, M. Tito Apriandi Nasution

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan 20153, Indonesia

andreasPandapotan9@gmail.com, marvanadamanik@gmail.com, yohanaaprilcilia@gmail.com, Titoalpriandi@gmail.com

Abstrak

Survei pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan dan penggunaan informasi secara sistematis untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dalam bidang pemasaran. Survei pasar dilakukan untuk mengetahui kehendak konsumen terhadap pemasaran produk. Survei terhadap pasar dapat mempermudah suatu perusahaan dalam mengetahui strategi paling efektif yang akan digunakan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk *Meatball Maker* maka perlu dilakukan survei pasar. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei pasar yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyangkut keyakinan beberapa orang dalam sebuah organisasi. Kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Data hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diuji menggunakan uji validitas dan realibilitas, untuk mengetahui validitas serta reliabilitas data. Metode *sampling* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel untuk produk *Meatball Maker* adalah metode *probabilistic sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan konsep *Krejcie* dan *Morgan* dan dari hasil penentuan ukuran *sample* yang diterima sejumlah 36 orang. Pendekatan pemasaran yang digunakan adalah pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan menggunakan *map product positioning* untuk mengetahui letak atau kondisi produk yang konsumen lihat. Berdasarkan analisis peta posisi produk, produk *Meatball Maker* berada pada kuadran B dengan koordinat (115,1505).

Kata Kunci: Kuesioner; *Meatball Maker*; *Sampling*; Survei Pasar;

Abstract

Market survey is the process of systematically identifying, gathering and using information to assist management in making identification-related decisions in the field of marketing. Market surveys were conducted to determine consumer will towards product marketing. A survey of the market can make it easier for a company to find out the most effective strategy to be used in marketing its products. Therefore, to find out the consumer's desire for the *Meatball Maker* product, it is necessary to conduct a market survey. The data collection technique used a market survey method which was carried out by distributing questionnaires to respondents. Questionnaire is a data collection technique that concerns the beliefs of several people in an organization. Questionnaires distributed to consumers are open and closed questionnaires. The data from the questionnaire distribution will then be tested using validity and reliability tests, to determine the validity and reliability of the data. The sampling method used in determining the number of samples for the *Meatball Maker* product is a probabilistic sampling method with a simple random sampling technique. The determination of the sample size was carried out using the *Krejcie* and *Morgan* concept and from the results of the determination of the sample size, 36 people were accepted. The marketing approach used is the STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) approach and uses a product positioning map to find out the location or condition of the product that consumers see. Based on the analysis of the product position map, the *Meatball Maker* product is in quadrant B with coordinates (115,1505).

Keywords: *Questionnaire*; *Meatball Maker*; *Sampling*; *Market Survey*;

1. Latar Belakang

Pengusaha cetak bakso dengan skala rumahan, kebanyakan mencetak bakso cenderung masih melakukannya secara manual. Namun, ada beberapa pengusaha bakso yang menggunakan mesin untuk mencetak baksonya, hanya saja pada mesin tersebut tidak menunjukkan sistem penghitungan otomatis berupa angka [1]. Dengan mempertimbangkan kondisi ini, alat otomatis untuk membuat cetakan bakso harus dibuat dan dikembangkan. Mesin pencetak bakso dapat mempermudah produksi bakso dengan lebih cepat dan efisien. Selain mesin pencetak bakso, masih banyak pula yang melakukan perhitungan jumlah bakso dengan manual sehingga sering terdapat kesalahan dan tidak efisien waktu dalam proses produksi bakso setiap harinya. Untuk itu, pada penelitian ini dirancanglah produk *Meatball Maker* yang merupakan mesin pencetak serta penghitung bakso otomatis.

Survei pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, penyebaran, dan penggunaan informasi yang sistematis dan objektif untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan mengidentifikasi dan memecahkan masalah pemasaran (dan *probability*). Suatu industri harus melakukan riset pasar ketika akan memulai bisnis baru, meluncurkan produk baru dan menjaga bisnis yang sedang dijalankan. Survei pasar juga melindungi industri dari risiko produk yang tidak produktif. Tujuan dari survei pasar harus jelas terhadap apa yang harus dicari [2]. Oleh sebab itu, untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk *Meatball Maker* perlu dilakukan survei pasar. Pada metode survei pasar untuk mengumpulkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen secara bertahap. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang menyangkut sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang dalam sebuah organisasi yang mungkin saja terpengaruh dengan sistem yang diajukan atau yang sudah ada [3]. Adapun kuesioner yang disebar secara bertahap kepada responden yang berupa kuesioner terbuka dan tertutup.

Kuesioner terbuka dibuat dengan tujuan untuk mengetahui spesifikasi-spesifikasi suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terbuka bersifat bebas, tidak ada batasan untuk menjawab sesuai dengan keinginan yang dipikirkan oleh responden [4]. Untuk kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal memilih yang sesuai dengan keadaan dirinya [5]. Data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah disebar kemudian akan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian [6]. Sedangkan uji reliabilitas dipakai untuk mengukur tingkatan ketepatan kuesioner. Kuesioner yang reliabel merupakan kuesioner yang mana bila dicobakan dengan berulang-ulang pada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama [7]. Adapun hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan pengujian ulang dengan *software SPSS*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada produk *Meatball Maker* adalah metode *probabilistic sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yang mana semua elemen mempunyai kemungkinan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Lalu ditentukan ukuran sampel sesuai dengan konsep *Krejcie* dan *Morgan*.

Setelah metode survei pasar dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada responden maka selanjutnya adalah penentuan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga elemen yaitu *segmentation*, *targetting* dan *positioning*. *Segmentation* adalah teknik yang digunakan untuk membagi pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi sehingga kebutuhan konsumen dapat lebih mudah terpenuhi [8]. Adapun *segmentation* untuk produk *Meatball Maker* mencakup segmentasi geografis dimana produk *Meatball Maker* akan dipasarkan kepada konsumen-konsumen yang berada pada 4 kota besar di Provinsi Sumatera Utara. *Targetting* adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Target market adalah pasar sasaran, segmen pasar atau segmen yang menjadi fokus upaya pemasaran [9].

Adapun target pasar untuk pemasaran produk *Meatball Maker* yaitu kota Medan dan jenjang usia konsumen adalah 17-65 tahun dengan kelas sosial bawah sampai atas. Sedangkan definisi *positioning* adalah tindakan menempatkan diri secara tepat di setiap segmen pasar dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama [10]. Adapun *positioning* produk *Meatball Maker* adalah dengan mengidentifikasi target pasar dan menentukan keunggulan produk mulai dari harga yang terjangkau, cara penggunaan yang mudah dipahami, desain yang ringkas dan memiliki fungsi tambahan yang baik.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian memberikan gambaran terkait tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian agar dapat dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, antara lain:

2.1. Menentukan Target Pasar

Target pasar adalah suatu kelompok yang akan menjadi target pemasaran produk yang telah dibuat. Dalam menentukan target pasar yang baik, dilakukan dengan menggunakan 3 elemen strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Adapun penentuan target pasar berdasarkan segmentasi terdapat beberapa aspek, antara lain: geografi yang merupakan segmentasi berdasarkan lokasi atau wilayah. Lalu ada demografi yang merupakan segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, dan pekerjaan. Terakhir ada dari aspek psikologi, yaitu segmentasi yang membagi target pasar berdasarkan kelas ekonomi, kepribadian atau preferensi gaya hidup.

2.2. Membuat dan Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner yang dibuat berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan produk *Meatball Maker* yang dibuat. Jawaban-jawaban responden yang diperoleh dari pembagian kuesioner kemudian akan dikumpulkan sebagai data. Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah dibuat dibagikan kepada para pekerja pembuatan bakso yang ada pada Pabrik Bakso XYZ.

2.3. Menguji Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Setelah mendapatkan hasil rekapitulasi data dari kuesioner yang disebar, maka dilakukan pengujian data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian validitas dan reabilitas hasil rekapitulasi kuesioner dilakukan dengan *Software SPSS 26*.

2.4. Menganalisis Peta Posisi Produk

Pada tahap ini, terlebih dahulu dicari nilai atau titik pada sumbu X dan Y untuk membuat peta posisi produk *Meatball Maker* dan ketiga pesaing lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Penentuan Target Pasar

Untuk menentukan target pasar dari produk *Meatball Maker*, maka terlebih dahulu perlu dilakukan analisis dari pendekatan STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*).

- Segmentasi dari produk *Meatball Maker* dilakukan dengan memilah pasar yang beragam menjadi kelompok yang seragam sehingga arah produk *Meatball Maker* yang dijual dapat diketahui. Adapun segmentasi produk *Meatball Maker* adalah segmentasi berdasarkan geografis yang mana produk *Meatball Maker* akan dipasarkan kepada para pekerja dalam pembuatan bakso di kota-kota besar di Provinsi Sumatera Utara seperti kota Medan, Tebing Tinggi, Rantau Prapat, dan Pematang Siantar. Lalu ada segmentasi berdasarkan demografis yang mana produk *Meatball Maker* akan dipasarkan kepada para pekerja dalam pembuatan bakso yang berusia 17-65 tahun. Terakhir ada segmentasi berdasarkan psikografis yang mana produk *Meatball Maker* akan dipasarkan kepada para pekerja dalam pembuatan bakso yang berasal dari status sosial atas, menengah, dan bawah.
- *Targetting* merupakan kegiatan yang dijalankan untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi target produk dipasarkan. Adapun segmen yang memiliki potensi atau sasaran penjualan produk *Meatball Maker* yaitu target daerah yang dijalankan dengan memilih daerah yang dekat dengan tempat produksi *Meatball Maker*, yaitu Kota Medan dan sekitarnya. Lalu umur pekerja pembuatan bakso adalah 17-65 tahun dan kelas sosial pekerja pembuatan bakso yang dipilih adalah kelas bawah ke atas karena harga produk *Meatball Maker* cenderung terjangkau.
- *Positioning* adalah proses pengembangan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan pesaing lainnya. *Positioning* produk *Meatball Maker* dimulai dari identifikasi sasaran pasar yang berada di Kota Medan dengan umur pekerja 17-65 tahun dengan status sosial menengah ke atas. Lalu ditentukan keutamaan produk, dalam menentukan keunggulan produk *Meatball Maker* yang akan dipasarkan maka kita harus menonjolkan keunggulan produk ini dibandingkan dengan produk pesaing. Adapun keunggulan produk *Meatball Maker* adalah produk ini memiliki harga yang terjangkau dan memiliki cara penggunaan yang mudah dipahami serta lebih ringan dibandingkan mesin pencetak bakso lainnya. Produk *Meatball Maker* juga memiliki fungsi tambahan yaitu adanya penghitung otomatis untuk menghitung setiap bakso yang telah dicetak oleh mesin. Lalu dalam melakukan *positioning* pada produk *Meatball Maker*, strategi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) perlu untuk diperhatikan. Strategi *product* dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku plastik untuk wadah *Meatball Maker*, serta memiliki fungsi tambahan yang cukup membantu pekerja yaitu sensor inframerah yang dapat menghitung setiap bakso yang telah dicetak sehingga mengurangi ketidakefisienan dalam perhitungan bakso. Strategi *price* dilakukan dengan cara memberikan potongan harga sebesar 20% untuk 200 pembeli pertama. Strategi *promotion* dilakukan dengan cara mempromosikan produk *Meatball Maker* di media sosial dan pabrik bakso maupun umkm yang bergerak dalam pembuatan bakso. Strategi *place* dilakukan dengan cara memilih tempat produksi produk yang dekat dengan konsumen sehingga ongkos kirim yang harus dikeluarkan dapat diminimalisasikan.

3.2. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka yang disebar kepada responden berisikan 10 pertanyaan mengenai desain utama dan fungsi tambahan *Meatball Maker*. Kuesioner tertutup yang disebar berisikan 10 pertanyaan untuk menilai desain utama dan fungsi tambahan *Meatball Maker* dengan 3 produk pesaing lainnya dan dengan spesifikasi skala 1-5.

Jumlah responden dalam penyebaran masing-masing kuesioner sebanyak 36 responden. Lalu kuesioner terbuka disebar terlebih dahulu di Pabrik Bakso XYZ. Setelah dilakukan rekapitulasi kuesioner terbuka dan modus setiap atribut, maka kuesioner tertutup dapat dibuat dan selanjutnya disebar di Pabrik Bakso XYZ.

3.3. Pengujian Hasil Rekapitulasi Kuesioner

3.3.1. Hasil Rekap Kuesioner Terbuka

Hasil rekap kuesioner terbuka terhadap setiap atribut produk Meatball Maker adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Rekap Modus Kuesioner Terbuka

No.	Atribut	Modus
1.	Bahan Produk	Plastik
2.	Warna Produk	Putih
3.	Ukuran Produk	43×20×20 cm
4.	Daya Mesin Listrik	150 Watt
5.	Jenis <i>Timer</i>	Digital
6.	Bahan Peredam Suara	Aluminium <i>Foil</i>
7.	Jenis Motor Listrik	Mesin 1 Fasa
8.	Jenis Sensor	Inframerah
9.	Jenis <i>Microcontroller</i>	Arduino Uno
10.	Jenis LCD	LCD <i>Display</i>

3.3.2. Hasil Rekap Kuesioner Tertutup

Hasil rekap kuesioner tertutup terhadap setiap atribut produk *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Rekap Modus Kuesioner Tertutup

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Desain Utama	Bahan Produk	Plastik
		Warna Produk	Putih
		Ukuran Produk	43×20×20 cm
		Daya Motor Listrik	150 Watt
		Jenis <i>Timer</i>	Digital
2.	Fungsi Tambahan	Bahan Peredam Suara	Aluminium <i>Foil</i>
		Jenis Motor Listrik	Mesin 1 Fasa
		Jenis Sensor	Inframerah
		Jenis <i>Microcontroller</i>	Arduino Uno
		Bahan Produk	Plastik

3.3.3. Uji Validitas

Hasil uji validitas kinerja terhadap setiap atribut *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kinerja Atribut *Meatball Maker*

Atribut	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Bahan Produk	0,3875	0,3290	<i>Valid</i>
Warna Produk	0,6075	0,3290	<i>Valid</i>
Ukuran Produk	0,6106	0,3290	<i>Valid</i>
Daya Motor Listrik	0,5742	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis <i>Timer</i>	0,3359	0,3290	<i>Valid</i>
Bahan Peredam Suara	0,7383	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis Motor Listrik	0,3613	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis Sensor	0,5761	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis <i>Microcontroller</i>	0,7508	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis LCD	0,5543	0,3290	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas harapan terhadap setiap atribut *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harapan Atribut *Meatball Maker*

Atribut	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Bahan Produk	0,4296	0,3290	<i>Valid</i>
Warna Produk	0,5786	0,3290	<i>Valid</i>
Ukuran Produk	0,6454	0,3290	<i>Valid</i>
Daya Motor Listrik	0,4912	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis <i>Timer</i>	0,6945	0,3290	<i>Valid</i>
Bahan Peredam Suara	0,7315	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis Motor Listrik	0,6317	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis Sensor	0,4230	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis <i>Microcontroller</i>	0,5826	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis LCD	0,8385	0,3290	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas terhadap setiap atribut *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Atribut *Meatball Maker*

Atribut	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Bahan Produk	0,4429	0,3290	<i>Valid</i>
Warna Produk	0,3880	0,3290	<i>Valid</i>
Ukuran Produk	0,3293	0,3290	<i>Valid</i>
Daya Motor Listrik	0,5542	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis <i>Timer</i>	0,5118	0,3290	<i>Valid</i>
Bahan Peredam Suara	0,5560	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis Motor Listrik	0,4372	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis Sensor	0,6549	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis <i>Microcontroller</i>	0,6303	0,3290	<i>Valid</i>
Jenis LCD	0,6612	0,3290	<i>Valid</i>

Pada pengujian validitas atribut *Meatball Maker* pesaing I, pesaing II, dan pesaing III juga didapat hubungan yaitu nilai uji pada setiap atribut produk lebih besar dibandingkan nilai tabel. Hal ini berarti menunjukkan perhitungan yang *valid* untuk semua atribut. Oleh karena itu, kuesioner merupakan instrumen yang *valid* dan dapat digunakan dalam mengidentifikasi masalah.

3.3.4. Uji Reliabilitas

Hasil rekap nilai σ_x^2 pada kinerja terhadap setiap atribut *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Rekap Nilai Reliabilitas Kinerja

Atribut	$\sigma_x^2_{hitung}$
Bahan Produk	0,5208
Warna Produk	0,7222
Ukuran Produk	0,5455
Daya Motor Listrik	0,3974
Jenis <i>Timer</i>	0,5000
Bahan Peredam Suara	0,5826
Jenis Motor Listrik	0,4167
Jenis Sensor	0,5617
Jenis <i>Microcontroller</i>	0,6389
Jenis LCD	0,5640

Hasil rekap nilai σ_x^2 pada harapan terhadap setiap atribut *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Rekap Nilai Reliabilitas Harapan

Atribut	σ_x^2 hitung
Bahan Produk	0,2431
Warna Produk	0,5085
Ukuran Produk	0,4444
Daya Motor Listrik	0,4722
Jenis <i>Timer</i>	0,5432
Bahan Peredam Suara	0,3974
Jenis Motor Listrik	0,6566
Jenis Sensor	0,3789
Jenis <i>Microcontroller</i>	0,6265
Jenis LCD	0,5085

Hasil rekap nilai σ_x^2 pada reliabilitas terhadap setiap atribut *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

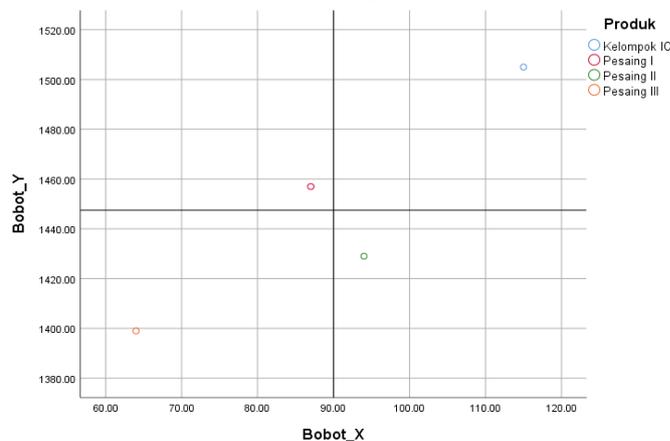
Tabel 8. Hasil Rekap Nilai Reliabilitas *Meatball Maker*

Atribut	σ_x^2 hitung
Bahan Produk	0,3488
Warna Produk	0,4900
Ukuran Produk	0,4900
Daya Motor Listrik	0,5556
Jenis <i>Timer</i>	0,4344
Bahan Peredam Suara	0,5895
Jenis Motor Listrik	0,3210
Jenis Sensor	0,9321
Jenis <i>Microcontroller</i>	0,4969
Jenis LCD	0,6080

Hasil dari uji reliabilitas pada *Meatball Maker* pesaing I, pesaing II, dan pesaing III juga didapat nilai lebih dari 0,3290, yaitu nilai kritis dari *Alpha Cronbach*. Oleh karena itu, kuesioner bersifat *reliable* dan digunakan untuk menemukan masalah untuk dicari solusinya.

3.4. Analisis Map Product Positioning

Map *Product Positioning* dari *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

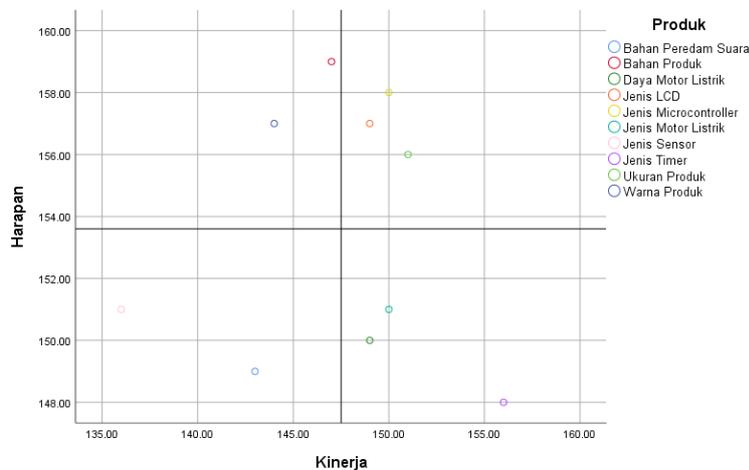


Gambar 1. Map Product Positioning dari Meatball Maker

Analisis dari *map product positioning Meatball Maker* adalah sebagai berikut.

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

Map product positioning atribut *Meatball Maker* adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Map Product Positioning Atribut Meatball Maker

Ulasan dari *map product positioning* atribut adalah sebagai berikut.

- Kuadran A (prioritas utama) atau *attributes to improve* ini adalah wilayah yang terdapat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah bahan produk dan warna produk.
- Kuadran B (kinerja berkelanjutan) atau *maintaining performance*, ini adalah daerah yang terdapat elemen-elemen yang menurut konsumen selaras dengan keinginan mereka sehingga mereka relatif lebih puas. Atribut dalam kuadran ini, yaitu jenis *microcontroller*, jenis LCD, dan ukuran produk.
- Kuadran C (prioritas rendah) atau *attributes to maintain* ini adalah wilayah yang terdapat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini, yaitu jenis sensor dan bahan peredam suara.
- Kuadran D (layanan berlebihan) atau *main priorities* ini adalah daerah yang terdapat elemen-elemen yang tidak berguna atau berlebihan oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen berharap variabel-variabel yang berkaitan tidak terlalu penting dibandingkan variabel lain. Atribut dalam kuadran ini, yaitu daya motor listrik, jenis motor listrik, dan jenis *timer*.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah pendekatan pemasaran yang digunakan yaitu pendekatan STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*). Adapun sasarannya yang dipilih berada di kota Medan dan sekitarnya. Sedangkan rentang usia dari 17-65 tahun dan berasal dari kelas sosial atas, menengah, dan bawah. Selain itu, digunakan metode *probabilistic sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yang mana semua elemen mempunyai kemungkinan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan ukuran *sample* dilakukan dengan konsep *Krejcie* dan Morgan dan didapat ukuran sampel sejumlah 36 orang dari hasil perhitungan. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan secara manual dan *software SPSS 26* menghasilkan nilai yang sama. *Map Product Positioning* digunakan untuk mengetahui letak atau kondisi produk yang konsumen lihat. Adapun produk *Meatball Maker* berada pada kuadran B dengan koordinat (115,1505), produk pesaing II berada pada kuadran D dengan koordinat (94,1429), dan produk pesaing III terdapat dalam kuadran C dengan koordinat (64,1399) serta produk pesaing I dengan koordinat (87,1457) berada pada kuadran A.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Ir. Rosnani Ginting, MT., Ph.D., IPU, Asean Eng sebagai dosen pengampu mata kuliah Perancangan dan Pengembangan Produk, serta kepada abang kakak Asisten Laboratorium Sistem Produksi yang telah membimbing kami dalam menyelesaikan jurnal ini.

Referensi

- [1] Segara, Bayu, dkk. (2021). "Perancangan Dua Jenis Cetakan Bakso Pada Mesin Pencetak Bakso Berbasis *Outseal PLC*." *Jetri: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro* **18(2)**: 135–148.
- [2] Nurani, Siti Rani. (2015). "Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan." *Jurnal Ekologi* **2(2)**: 127–130.
- [3] Ilhami, Mohammad Faiz, dkk. (2017) "Visualisasi Peta Fasilitas Penunjang Wisata Religi Kabupaten Demak Menggunakan Aplikasi Carrymap (Studi Kasus Masjid Agung Demak Dan Makam Kadilangu)." *Jurnal Geodesi Undip* **6(4)**: 219–225.
- [4] Hasibuan, Chalis Fajri dan Sutrisno. (2017) "Perancangan Produk Tas Travel Multifungsi dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)." *Jurnal Sistem Teknik Industri* **19(1)**: 40–44.
- [5] Hidayati, Kana. (2011) "Validasi Instrumen Non Tes dalam Penelitian Pendidikan Matematika." *Prosiding Jurusan Matematika FMIPA UNY* **28**: 503-511.
- [6] Cahyani, Nana Marlina. (2016). "Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian." *Information System for Educators and Professionals* **1(1)**: 21–34.
- [7] Riyono, Muchammad Rizqy, dkk. (2017) "Analisis Pengaruh Website Stikom Institutional Repositories (Sir) pada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya." *JSIKA* **5(12)**: 1–10.
- [8] Sumeke, Alfa, dkk. (2022) "Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi Pada Toko Raps ID." *Jurnal EMBA* **10(1)**: 202–207.
- [9] Anjelisa, dkk. (2018) "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA* **6(4)**: 4073–4082.
- [10] Wowiling, Yishak G.G., dkk. (2017) "Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Kartu Kredit (Studi pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado)." *Jurnal EMBA* **5(3)**: 4073–4082.