



PAPER – OPEN ACCESS

Pengembangan Produk: Survei Pasar terhadap Produk Smart Infuse

Author : Dewi Nainggolan, dkk
DOI : 10.32734/ee.v5i2.1575
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-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pengembangan Produk: Survei Pasar terhadap Produk *Smart Infuse*

Dewi Nainggolan, Van Hubert, Andrew Nainggolan, Clarisa Sihombing, M. Rizky

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

dewingln1109@gmail.com, vanhubert19@gmail.com, andrewan4869@gmail.com, clarisads106@gmail.com, poncoll2811@gmail.com

Abstrak

Salah satu bagian dari penelitian pasar yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan sebelum melakukan pemasaran produk baru adalah survei pasar. Survei pasar dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Tujuan melakukan survei pasar produk *Smart Infuse* adalah untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi prioritas konsumen dan seberapa besar target pasar produk *Smart Infuse* yang telah dirancang. Pengumpulan data pada metode survei pasar dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen secara bertahap. Adapun kuesioner yang dibagikan secara bertahap kepada konsumen berupa kuesioner terbuka dan tertutup. Dilakukan pengujian data dari hasil kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui skor serta konsistensi dari data yang didapat. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan konsep Krejcie dan Morgan. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Adapun target pasar yang dipilih yaitu kota Medan. Sedangkan usia yang dipakai adalah rentang usia 22-65 tahun dan berasal dari kelas sosial atas dan menengah. Produk kelompok VC berada pada kuadran B dengan koordinat (86,1110), produk pesaing I berada pada kuadran C dengan koordinat (74,1025), dan produk pesaing II berada pada kuadran B juga dengan koordinat (76,1102) serta produk pesaing III berada pada kuadran C dengan koordinat (64,1017).

Kata Kunci: Krejcie dan Morgan; Survei Pasar; Kuisisioner; Smart Infuse

Abstract

One part of market research that is very important for companies to do before marketing a new product is a market survey. Market surveys are conducted to determine consumer desires for the products to be sold. The purpose of conducting a market survey for *Smart Infuse* products is to find out what are the priorities of consumers and how big is the target market for *Smart Infuse* products. Data collection on the market survey method is carried out by distributing questionnaires to consumers in stages. The questionnaires were distributed gradually to consumers in the form of open and closed questionnaires. The data from the questionnaire results were tested using validity and reliability tests, to determine the score and consistency of the data obtained. Determination of the number of samples is done using the concept of Krejcie and Morgan. The marketing strategy used is the STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) strategy. The target market chosen is the city of Medan. While the age used is the age range of 22-65 years and comes from the upper and middle social classes. The products of the VC group are in quadrant B with coordinates (86,1110), competitor products I are in quadrant C with coordinates (74,1025), and competitor products II are in quadrant B also with coordinates (76,1102) and competitor products III is in quadrant C with coordinates (64,1017).

Keywords: Krejcie and Morgan; Market Survey; Questionnaire; Smart Infusion

1. Latar Belakang

Pengembangan *Smart Infuse* mengacu pada perkembangan berbagai macam peralatan medis yang lebih akurat dan teliti. Saat ini sistem monitoring infus di rumah sakit masih dilaksanakan manual oleh tenaga medis terutama perawat perlu memeriksa sisa infus atau keluarga pasien yang menunggu di bangsal akan memberitahukan kepada petugas perawatan medis saat pemasangan infus selesai. Hal ini tentu tidak efektif dan membebani keluarga pasien yang harus fokus pada pasien untuk ikut serta dalam tindak lanjut. Oleh karena itu, perlu adanya alat pemantauan jarak jauh yang memberi tahu perawat jika sisa cairan pasien sedikit dan perlu segera diganti. Selain daripada itu masalah yang sering timbul ialah munculnya gelembung-gelembung di selang infus yang menghambat jalur cairan masuk kedalam tubuh pasien. Maka dari itu perlu pengembangan produk infus yang dapat memantau ada tidaknya gelembung pada selang infus.

Penelitian pasar yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan sebelum melakukan pemasaran produk baru adalah survei pasar. Survei pasar dilakukan agar diketahui keinginan konsumen pada produk yang nantinya dijual. Tujuan dilakukan survei pasar ialah agar memahami maupun memeriksa pasar berhubungan pada produk maupun layanan tertentu, agar diputuskan bagaimana konsumen akan beranggapan pada produk. Survei pasar juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar target pasar, untuk menyesuaikan seluruh aktivitas pemasaran serta menentukan hal apa saja yang menjadi prioritas konsumen. Survei terhadap pasar membantu kompetitor dalam mengetahui strategi paling efektif yang akan digunakan dalam memasarkan produknya, sehingga peluang dalam memenangkan persaingan pasar menjadi lebih besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk *Smart Infuse* perlu dilakukan survei pasar.

Teknik dikumpulkannya data digunakan metode survei pasar dilakukan melalui disebarkan angket pada konsumen secara bertahap [1]. Kuesioner diartikan dengan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau bentuk instruksi lain yang dimaksudkan dalam pengumpulan informasi melalui penjawab. Kuesioner penelitian biasanya merupakan perpaduan pertanyaan tertutup dan terbuka [2]. Kuesioner mempunyai peranan dalam penentuan keaslian data yang diperoleh per penelitian, keaslian data yang diperoleh ditetapkan oleh kualitas alat yang dipakai. Angket dibagikan secara bertahap kepada konsumen sebagai kuesioner terbuka serta tertutup.

Kuesioner terbuka ialah angket berisi pertanyaan atau pernyataan yang memberi kebebasan pada konsumen dalam menjawab sesuai keinginannya [3]. Sedangkan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang dijawab konsumen sesuai pada pilihan jawaban yang sudah ditetapkan peneliti [4]. Kuesioner yang dipergunakan ialah skala Likert, dengan skala yang biasa digunakan sebagai ukuran perilaku, tanggapan, pendapat, dan persepsi terhadap suatu peristiwa. Kualitas dan keakuratan kuesioner dapat diketahui dengan memeriksa validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah dihasilkan. Pengecekan validitas dilakukan untuk memeriksa keakuratan suatu alat ukur dengan mengukur apa yang hendak diukur [5]. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsisten metode pengukuran yang diukur [6]. Adapun hasil rekap uji validitas dan reliabilitas akan melalui pengujian ulang dengan *software SPSS*.

Strategi pemasaran sangat berguna pada bisnis dimana taktik pemasaran pemasaran dikatakan sarana dalam mencapai tujuan bisnis karena potensi penjualan Proposal terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Penentuan strategi pemasaran melibatkan tiga elemen, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar global yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu. [7]. Adapun segmentasi untuk produk *Smart Infuse* mencakup segmentasi geografis dimana produk akan dipasarkan kepada konsumen pada 6 kota besar di Provinsi Sumatera Utara. *Targetting* adalah persoalan dalam menentukan, menjangkau dan menyeleksi pasar [8].

Adapun target pasar untuk penjualan produk *Smart Infuse* yaitu kota Medan dan jenjang usia konsumen yang dipilih adalah 22-65 tahun. Sedangkan *positioning* adalah cara yang dilakukan perusahaan agar produk memberikan kesan tertentu bagi konsumen [9]. Adapun *positioning* produk *Smart Infuse* 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. Sehingga tujuan dari *positioning* dimana produk yang telah dirancang memberikan kesan tertentu bagi konsumen dapat tercapai [10].

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian menggambarkan tahapan-tahapan saat mengadakan penelitian sehingga dapat baik berjalan dan tujuan tercapai. Metode penelitian yang dipakai melibatkan beberapa tahapan penelitian. Langkah pertama adalah menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran penjualan dari produk yang dihasilkan. Identifikasi target pasar dapat ditentukan berdasarkan beberapa segmen, yaitu (1) geografi, khususnya segmen berbasis lokasi atau wilayah, (2) demografi, yaitu segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok didasarkan usia, gender, pendapatan, dan pekerjaan, (3) Psikologi, secara khusus membagi pasar sasaran berdasarkan preferensi kelas ekonomi, cara atau cara hidup. Tahap kedua membuat dan menyebarkan kuesioner. Kuesioner berisikan kumpulan atau jenis petunjuk lainnya dengan tujuan agar mengumpulkan informasi dari seorang responden. Jawaban-jawaban yang diperoleh dari pembagian kuesioner kemudian akan dikumpulkan sebagai data. Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah dibuat dibagikan kepada pasien dan perawat yang berada pada Rumah Sakit Universitas Sumatera Utara. Tahap ketiga ialah melakukan pengujian rekapan kuesioner. Setelah mendapatkan hasil rekapan data dari kuesioner yang dibagikan, dilakukan pengujian data menggunakan uji *valid* dan uji *reliable*. Uji validitas dilakukan dalam uji ketepatan suatu alat ukur serta mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu metode mengukur sesuatu. Tahap keempat yaitu menyesuaikan hasil produk dengan hasil survei pasar. Hasil rekapan data kuesioner yang telah diuji dengan uji validitas maupun uji reabilitas, dilakukan penyesuaian pada atribut produk yang ditetapkan melalui *brainstorming*. *Wish* menandakan atribut yang diinginkan pasar berdasarkan hasil *brainstorming*, sedangkan *demand* menandakan atribut yang diinginkan pasar tidak sesuai hasil *brainstorming*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Menentukan Target Pasar

Penentuan strategi pemasaran terdiri atas tiga elemen yaitu *segmentation*, *targetting* serta *positioning*. Yang pertama segmentasi. Pada tahap segmentasi akan dibuat pengelompokan kelompok pasar yang nantinya akan menjadi target pasar dari produk *smart infuse*. Pada tahap segmentasi ada empat faktor yang akan membantu dalam penentuan target pasar, yaitu: (1) Geografi, yaitu *Smart Infuse* akan dipasarkan pada kota-kota di Provinsi Sumatera Utara seperti kota Medan, Binjai, Langkat, Marelan, Tebing Tinggi, dan Berastagi, (2) Demografi, yaitu *Smart Infuse* akan dipasarkan kepada pasien dan perawat yang memiliki rentang usia 22-65 tahun, (3) Psikologi, yaitu *Smart Infuse* akan dipasarkan kepada pasien yang berasal dari kelas sosial atas dan menengah. Elemen yang kedua ialah targeting. Pada tahap *targetting* dibuat proyeksi dari pemasaran produk ini

kedepannya. Proyeksi kedepannya adalah dapat memasarkan *smart infuse* dengan daerah sasaran diadakan melalui dipilihnya lokasi dengan lokasi produksi *smart infuse* yaitu kota Medan, usia pasien dan perawat terpilih ialah 22-65 tahun dan kelas sosial pasien yang dipilih adalah kelas menengah.

Elemen yang terakhir ialah *Positioning*. *Positioning* merupakan usaha untuk membuat orang percaya terhadap produk yang ditawarkan. *Positioning* dalam pemasaran *smart infuse* ialah yang pertama mengidentifikasi target pasar. Target pasar pada pemasaran *smart infuse* ialah penduduk Kota Medan. Lalu yang kedua ditentukan kelebihan produk. Salah satu cara agar pasien tertarik dengan produk *Smart Infuse* ialah kita harus menonjolkan kelebihan produk ini dibandingkan dengan produk pesaing. Keunggulan produk *smart infuse* adalah produk ini memiliki sensor sebagai tanda agar perawat tidak lupa mengganti kantong infus dan dapat mengetahui volume cairan infus. Produk ini juga memiliki fungsi tambahan yaitu dapat mengontrol gelembung udara yang ada pada kantong infus. Dan yang terakhir ialah dilakukan taktik pada saat dijalankan *positioning*. Strategi yang dikerjakan saat menjalankan *positioning* dapat berupa taktik produk maupun promosi. Pada taktik manajemen pemasaran dibutuhkan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Strategi *product* ialah *smart infuse* dirancang untuk dapat membantu meringankan beban tenaga kesehatan. Strategi *price* dilakukan dengan cara memastikan harga *smart infuse* relative murah karena keuntungan yang diambil sesuai dengan biaya produksinya sehingga bisa bersaing dengan produk sejenis. Strategi *place* dilakukan dengan cara memasarkan pada toko alat kesehatan, rumah sakit dan juga klinik kesehatan. Strategi *promotion* diadakan melalui 2 cara ialah online juga offline, tetapi lebih berfokus terhadap online yaitu media social karena gratis dan lebih mudah dijangkau semua orang. Promosi *offline* dilakukan dengan penyebaran brosur di sekitaran kota Medan.

3.2. Membuat dan Menyebarkan Kuisiner

Dalam penelitian ini, kuisiner yang disebar adalah kuisiner terbuka dan tertutup. Kuisiner terbuka yang diberikan pada responden memiliki 10 pertanyaan mengenai desain, bahan serta fungsi tambahan *smart infuse*. Kuisiner tertutup yang diberikan memiliki 10 pertanyaan untuk menilai desain, bahan dan fungsi tambahan *smart infuse* dengan spesifikasi dalam skala 1-5. Sebelum melakukan penyebaran kuisiner ditentukan dulu berapa total *sample* yang nantinya diperlukan pada penelitian. Ditentukannya total *sample* diadakan menggunakan teori Krejcie dan Morgan. Adapun rumus dalam penentuan total *sample* menggunakan konsep Krejcie dan Morgan adalah:

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

dimana: n : Ukuran Sampel
 N : Ukuran Populasi
 x² : Nilai Chi-Kuadrat
 P : Proporsi Populasi
 d : Galat Pendugaan

3.3. Pengujian Hasil Kuisiner

3.3.1. Tabulasi Kuesioner Terbuka

Ringkasan data seluruh atribut *Smart Infuse* pada hasil disebarkannya kuisiner terbuka diperlihatkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Atribut-atribut *Smart Infuse*

No.	Atribut	Modus
1.	Bahan	<i>Stainless Steel</i>
2.	Warna	<i>Silver</i>
3.	Tinggi Tiang	180 cm
4.	Jumlah Roda	3
5.	Jumlah Gantungan	2
6.	Jarak Gantungan	30
7.	Posisi Rangkaian	Tengah tiang
8.	Bahan Penutup Rangkaian	Plastik
9.	Dimensi LCD	16x2
10.	Warna Tombol	Merah

3.3.2. Tabulasi Kuesioner Tertutup

Adapun atribut yang menjadi persoalan kuisisioner tertutup diperlihatkan melalui pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut yang Digunakan Dalam Kuesioner Tertutup

No	Primer	Sekunder	Tersier
1	Desain	Warna tiang	<i>Silver</i>
		Tinggi tiang (cm)	180 cm
		Jumlah roda (buah)	3
		Jumlah gantungan	2
		Jarak antar gantungan (cm)	30
2	Bahan	Bahan <i>box</i> penutup	Plastik
		Bahan tiang	<i>Stainless steel</i>
3	Fungsi Tambahan	Dimensi LCD (cm)	16x2
		Warna tombol <i>stop</i>	Merah
		Posisi rangkaian	Tengah

3.4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dikerjakan dengan rumus korelasi *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* ialah seperti berikut.

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

Keterangan:

X : Jumlah jawaban seluruh responden per pertanyaan

Y : Jumlah jawaban seluruh pertanyaan per responden

N : Jumlah seluruh responden

r_{xy} : Koefisien *Product Moment*

Hasil perhitungan validitas harapan untuk setiap atribut *Smart Infuse* dan hasil perhitungan validitas kinerja untuk setiap atribut *Smart Infuse* menunjukkan data valid.

3.5. Hasil dari Peta Posisi Produk

Melalui peta lokasi produk *Smart Infuse* terlihat bahwa produk *Smart Infuse* ada di kuadran B yang menunjukkan jika produk memiliki peluang juga kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan yang ada. Sederhananya, produk *Smart Infuse* memiliki atribut yang diinginkan pelanggan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Produk *Smart Infuse* untuk Kompetitor I berada di Kuadran C yang artinya memiliki tingkat utilitas dan kinerja yang rendah, Kompetitor II di Kuadran B dianggap mempunyai item yang diinginkan pelanggan dapat memenuhi keinginan pelanggan dan Pesaing III berada di kuadran C, menghadapi beberapa keterbatasan maupun kesenjangan internal juga menghadapi ancaman dari produk produk lain..

Pemetaan posisi masing-masing atribut berdasarkan ringkasan kinerja juga harapan dari kuesioner tertutup menghasilkan hasil sebagai berikut. (1) Kuadran A (kinerja berkelanjutan) atau retensi kinerja, merupakan area yang memuat elemen-elemen yang dianggap relevan oleh pelanggan dengan apa yang mereka inginkan untuk peringkat kesenangan relatif yang lebih tinggi. Atribut dimasukkan pada kuadran ini adalah posisi sirkuit, jarak pemasangan, dan warna tiang. (2) Kuadran B (prioritas utama) atau atribut untuk perbaikan adalah area yang mengandung faktor yang dirasa berguna oleh pelanggan namun realitanya tidak sesuai dengan ekspektasi (tingkat kepuasan yang dicapai masih sangat rendah). Sifat-sifat yang termasuk dalam kuadran ini secara khusus adalah materi paket rangkaian. (3) Kuadran C (prioritas rendah) atau properti yang harus dipertahankan adalah wadah untuk elemen-elemen yang dianggap kurang penting oleh klien dan yang kerjanya sebenarnya tidak begitu luar biasa. Atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah warna tombol on/off dan bahan batang infus. Kuadran D (*over-service*) atau prioritas utama adalah area yang mengandung faktor yang dirasa oleh pelanggan kurang penting dan dianggap berlebihan, yaitu baris eskpetasi pembeli kepada variabel yang relevan hampir terpenuhi dibandingkan berdasar nilai-nilai variabel. Pada kuadran ini terdapat atribut warna tiang, tinggi tiang, ukuran LCD dan banyak roda.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah taktik pemasaran yang digunakan ialah STP (Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*). Adapun target pasar yang dipilih yaitu kota Medan. Sedangkan usia yang dipakai adalah rentang usia 22-65 tahun dan berasal dari kelas sosial atas dan menengah. Ditentukannya total sampel diadakan dengan menggunakan konsep Krejcie dan Morgan serta hasil perhitungan diperoleh total sampel sejumlah 30 responden. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dikerjakan baik secara langsung maupun *software SPSS* dihasilkan nilai yang sama. Peta posisi produk digunakan untuk mengetahui letak atau posisi produk di mata konsumen. Adapun produk Kelompok VC berada pada kuadran B dengan koordinat (86,1110), produk pesaing I berada pada kuadran C dengan koordinat (74,1025), dan produk pesaing II berada pada kuadran B juga dengan koordinat (76,1102) serta produk pesaing III berada pada kuadran C dengan koordinat (64,1017).

Ucapan Terimakasih

Pertama-tama, terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikannya hingga jurnal ini dapat terselesaikan. Terimakasih juga kepada orang-orang yang telah berjasa dalam memberikan bantuan dan dukungan selama proses pembuatan jurnal, (1) Orangtua kami yang selalu memberikan dukungan doa, moril serta materil, (2) Ibu Rosnani Ginting MT, Ph.D. dan Ibu Indah Rizkya Traigan S.T., M.T sebagai dosen pembimbing dalam pembuatan jurnal ini, (3) Seluruh asisten Laboratorium Sistem Produksi

Referensi

- [1] Pratomo, Adi. (2017). "Analisa Pengaruh Partisipasi dan Kepuasan Pemakai Terhadap Kinerja dalam Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Web di P3M Poliban". *Jurnal Positif* 3(2): 63.
- [2] Ginting, Rosnani. 2022. "Metode Perancangan Produk: Konsep & Aplikasi". Medan: *USU Press*.
- [3] Fahmi, Fahreza Ali dan Hera Heru SS. (2019). Pengaruh Layanan Informasi dengan Media Film Terhadap Kewaspadaan Siswa tentang Pelecehan Seksual di Kelas VIII-C SMP N 1 Matesih Tahun Pelajaran 2018/2019". *Jurnal Medi Kons* 5(2): 39.
- [4] Fahmi, Fahreza Ali dan Hera Heru SS. (2019). Pengaruh Layanan Informasi dengan Media Film Terhadap Kewaspadaan Siswa tentang Pelecehan Seksual di Kelas VIII-C SMP N 1 Matesih Tahun Pelajaran 2018/2019". *Jurnal Medi Kons* 5(2): 39-40.
- [5] Dewi, Shinta Kurnia., Agus Sudaryanto. (2020). "Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah". *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)* 2(2): 77.
- [6] Ginting, Rosnani. 2022. "Metode Perancangan Produk: Konsep & Aplikasi". Medan: *USU Press*.
- [7] Lusinta, Aisa Diaz Adhe., dkk. (2019). "Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 4(2): 11
- [8] Lusinta, Aisa Diaz Adhe., dkk. (2019). "Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 4(2): 12
- [9] Lusinta, Aisa Diaz Adhe., dkk. (2019). "Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 4(2): 12
- [10] Yuliana, Rahmi. (2020). "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang". *Jurnal STIE Semarang* 5(2): 632.