

Survei Pasar Perancangan *Smart Seizure Detection Kit*

(*The Market Survey of Smart Seizure Detection Kit Design*)

Adam Diocta Temanta Bangun, Devin, Mindy, Naomi Cevania Purba

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan 20222, Indonesia

adamdiocta@gmail.com, devzpro14@gmail.com, lubinmindy@gmail.com, naomicevania513@gmail.com

Abstrak

Survei pasar adalah salah satu strategi *marketing* yang umumnya dilakukan perusahaan sebelum melakukan pemasaran produk baru. Survei pasar dilakukan guna mencari tahu keinginan pasar akan produk yang dijual. 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 Seizure Detection Kit* perlu dilakukan survei pasar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penerapan metode survei pasar dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen secara bertahap. Kuesioner adalah suatu teknik untuk mengumpulkan data yang memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data menyangkut keyakinan, sikap dan perilaku, serta karakteristik beberapa orang dalam organisasi yang mungkin dipengaruhi oleh sistem yang sudah ada atau yang akan diajukan. Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen berupa kuesioner terbuka dan tertutup. Data hasil kuesioner nantinya akan diuji dengan metode uji validitas dan realibilitas, untuk mencari tahu skor serta konsistensi dari data yang didapat. Metode *sampling* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel untuk produk *Smart Seizure Detection Kit* merupakan metode *probability sampling*, dimana teknik *sampling* yang digunakan berupa *simple random sampling* yang setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan jumlah sampel sendiri dilakukan dengan menggunakan konsep Krejcie dan Morgan. Dari data yang telah diperoleh dari kuesioner, diharapkan produk ini dapat diterima dan berguna untuk masyarakat.

Kata kunci: Survei; Produk; Kuesioner; Sampling

Abstract

A market survey is one of the marketing strategies that companies generally do before marketing a new product. A market survey is conducted to find out the market's desire for the products being sold. A survey of the market helps competitors in knowing the most effective strategy to be used in marketing their products, so that the chances of winning the market competition are greater. Therefore, to find out the consumer's desire for the *Smart Seizure Detection Kit* product, it is necessary to conduct a market survey. Data collection techniques are carried out by applying the market survey method by distributing questionnaires to consumers in stages. Questionnaire is a technique for collecting data that makes it easier for researchers to collect data regarding beliefs, attitudes and behaviors, as well as the characteristics of several people in the organization who may be influenced by the existing or proposed system. Questionnaires distributed to consumers in the form of open and closed questionnaires. The data from the questionnaire will be tested with validity and reliability test methods, to find out the score and consistency of the data obtained. The sampling method used in determining the number of samples for the *Smart Seizure Detection Kit* product is a probability sampling method, where the sampling technique used is simple random sampling where every member of the population has an equal opportunity to be selected as a member of the sample. Determination of the number of samples itself is done using the concept of Krejcie and Morgan. From the data that has been obtained from the questionnaire, hoped that it can be accepted and useful for the community.

Keywords: Survey; Product; Questionnaire; Sampling

1. Pendahuluan

Survei pasar merupakan salah satu strategi pemasaran yang pada umumnya dilakukan oleh suatu perusahaan sebelum melakukan pemasaran produk baru. Survei pasar dilakukan untuk mengetahui keinginan target pasar produk terhadap produk yang akan dijual. Survei pasar juga digunakan untuk mencari tahu seberapa besar target pasar, untuk menyesuaikan seluruh aktivitas pemasaran serta menentukan hal apa saja yang menjadi prioritas target pasar. 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 target pasar terhadap produk *Smart Seizure Detection Kit* perlu dilakukan survei pasar. Teknik pengumpulan data dengan metode survei pasar dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen secara bertahap [1]. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data menyangkut sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang dalam sebuah organisasi yang mungkin saja terpengaruh dengan sistem yang diajukan atau yang sudah ada [2]. Adapun kuesioner yang dibagikan secara bertahap kepada konsumen berupa kuesioner terbuka dan tertutup.

Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang memberi kebebasan kepada responden dalam menjawab sesuai keinginannya [3]. Sedangkan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang semua alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keinginannya [4]. Data yang dikumpulkan dari pembagian kuesioner kemudian akan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skor dari suatu ukuran mewakili variabel yang diuji [5]. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat ketepatan keluaran suatu ukuran atau sejauh mana keluaran pengukuran tersebut jauh dari kesalahan ukuran (*measurement error*) [6]. Adapun hasil rekap uji validitas dan reliabilitas akan melalui pengujian ulang dengan *software SPSS*.

Metode *sampling* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel untuk produk *Smart Seizure Detection Kit* merupakan metode *probability sampling* dengan teknik *sampling* berupa *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan konsep Krejcie dan Morgan.

Setelah survei pasar dilakukan dengan pembagian kuesioner maka selanjutnya adalah penentuan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga elemen yaitu *segmentation*, *targetting* dan *positioning*. *Segmentation* adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar kemudian membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih homogen [7]. Adapun segmentasi untuk produk *Smart Seizure Detection Kit* mencakup segmentasi geografis dimana produk *Smart Seizure Detection Kit* akan dipasarkan kepada konsumen pada 3 kota besar di Provinsi Sumatera Utara. *Targetting* adalah kegiatan penargetan pasar dimana perusahaan akan memilih pasar yang akan dimasuki kemudian menentukan pasar yang akan dituju sespesifik mungkin [8].

Adapun target pasar untuk penjualan produk *Smart Seizure Detection Kit* yaitu sekitaran Kota Medan dan jenjang umur/usia konsumen yang ditentukan adalah 5-85 tahun dengan kelas sosial bawah sampai atas. Sedangkan *positioning* adalah suatu kegiatan dimana perusahaan menentukan kedudukan atau letak yang mengarah ke kesan produk pada hati konsumen [9]. Adapun *positioning* produk *Smart Seizure Detection Kit* 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

Metode penelitian mendeskripsikan setiap tahapan yang diperlukan untuk penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian kali ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

a. Menentukan Target Pasar

Target pasar adalah sekumpulan orang yang menjadi target penjualan produk yang dibuat. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik, dimulai dengan penentuan target pasar yang potensial. Adapun penentuan target pasar dapat ditentukan dari beberapa segmentasi yaitu (1) Geografi, yaitu segmentasi berdasarkan lokasi atau wilayah, (2) Demografi, yaitu segmentasi berdasarkan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan, (3) Psikologi, yaitu segmentasi berdasarkan target pasar dari kelas ekonomi, kepribadian atau preferensi gaya hidup.

b. Membuat dan Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik penghimpunan data dari beberapa orang atau responden melalui beberapa pertanyaan untuk kemudian dijawab. Jawaban-jawaban tersebut kemudian akan dikumpulkan sebagai data. Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah dibuat disebarkan kepada pasien penderita epilepsi yang ada pada praktik Dr. Kolman Saragih SpS yang berada pada Jl. Sei Belutu No. 57, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

c. Menguji Hasil Rekap Kuesioner

Setelah mendapatkan hasil rekap data dari kuesioner yang dibagikan, dilakukan pengujian data menggunakan uji validitas serta uji reabilitas. Uji validitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk mencari tahu sejauh mana skor dari suatu ukuran dalam mewakili variabel yang dimaksud, sedangkan uji reabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mencari tahu seberapa konsisten suatu metode dalam mengukur sesuatu.

d. Menyesuaikan Hasil Produk dengan Hasil Survei Pasar

Adapun tahapan selanjutnya setelah mendapatkan hasil rekap data kuesioner yang telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas, dilakukan penyesuaian dengan atribut produk yang ditentukan pada tahap *brainstorming*. *Wish* menandakan atribut yang diinginkan pasar sesuai dengan hasil *brainstorming*, sedangkan *demand* menandakan atribut yang diinginkan pasar yang tidak sesuai dengan hasil *brainstorming*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Data Peluang Pasar (Market Share)

Data yang diaplikasikan sebagai peluang pasar didapatkan dari pasien pada praktek Dr. Kolman Saragih, SpS dengan jumlah populasi sebanyak 40 pasien. Untuk mengetahui data peluang pasar dari produk *Smart Seizure Detection Kit*, maka terlebih dahulu perlu dilakukan analisis dari segi STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*).

3.1.1. Segmentasi

Segmentasi pasar untuk produk *Smart Seizure Detection Kit* dilakukan dengan cara membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok yang homogen agar kemudian dapat diketahui ke arah mana produk *Smart Seizure Detection Kit* akan dipasarkan. Adapun segmentasi untuk produk *Smart Seizure Detection Kit* adalah:

1. Segmentasi berdasarkan geografis
Smart Seizure Detection Kit akan dipasarkan kepada pasien penderita epilepsi yang berada pada kota-kota di Provinsi Sumatera Utara seperti kota Medan, Binjai, Pematang Siantar dan lain sebagainya.
2. Segmentasi berdasarkan demografis
Smart Seizure Detection Kit akan dipasarkan kepada pasien penderita epilepsi yang memiliki rentang usia 5-85 tahun.
3. Segmentasi berdasarkan psikografis
Smart Seizure Detection Kit akan dipasarkan kepada pasien penderita epilepsi yang berasal dari kelas sosial atas, menengah, maupun bawah.

3.1.2. Targetting

Targetting merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pemasaran. Segmen yang dianggap berpotensi atau dapat menjadi target pasar penjualan produk *Smart Seizure Detection Kit* adalah:

1. Daerah sasaran dilakukan dengan penentuan lokasi yang berdekatan dengan lokasi produksi *Smart Seizure Detection Kit* yaitu kota Medan.
2. Usia pasien penderita epilepsi yang dipilih adalah 5-85 tahun.
3. Kelas sosial pasien penderita epilepsi yang dipilih adalah kelas bawah ke atas karena harga produk *Smart Seizure Detection Kit* cenderung tergolong murah.

3.1.3. Positioning

Positioning adalah proses mengembangkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu dalam hal memandang produk atau jasa yang relatif terhadap pesaingnya. Penempatan produk *Smart Seizure Detection Kit* adalah:

1. Mengidentifikasi target pasar
Target pasar yang ditetapkan yaitu daerah sekitar Kota Medan dengan usia pasien 5-85 tahun dengan kelas sosial menengah dan juga atas.
2. Menentukan keunggulan produk
Agar pasien tertarik dengan produk *Smart Seizure Detection Kit*, kita harus menonjolkan kelebihan produk ini dibandingkan dengan produk pesaing. Keunggulan produk *Smart Seizure Detection Kit* adalah produk *Smart Seizure Detection Kit* memiliki harga yang terjangkau, memiliki cara penggunaan yang mudah dipahami dan desain yang ringkas dan fungsi tambahan dari produk *Smart Seizure Detection Kit* adalah adanya *timer* yang berfungsi untuk memberi peringatan apabila pasien telah mengalami kejang-kejang lebih dari lama waktu yang diperbolehkan.
3. Melakukan strategi dalam menjalankan *positioning*
Dalam melakukan *positioning* pada produk *Smart Seizure Detection Kit*, hal yang wajib diperhatikan adalah strategi 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*. Strategi *product* dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku nilon dan plastik pada *wristband* dan plastik pada alarm, serta mempunyai fungsi tambahan yang sangat membantu pasien yaitu *timer* yang dapat memberikan peringatan apabila pasien telah mengalami kejang-kejang lebih dari lama waktu yang diperbolehkan. Strategi *price* dilakukan dengan cara memberikan potongan harga sebesar 30% untuk 100 pembeli pertama. Strategi *promotion* dilakukan dengan cara mempromosikan produk *Smart Seizure Detection Kit* di media sosial dan rumah sakit maupun praktik yang melayani penderita epilepsi. Strategi *place* dilakukan dengan cara memilih lokasi produksi yang dekat dengan target pasar sehingga biaya pengiriman yang harus dikeluarkan dapat diminimalisir.

3.2. Penentuan Jumlah Sampel

Populasi yang ditetapkan untuk produk *Smart Seizure Detection Kit* adalah pasien pada praktik Dr. Kolman Saragih, SpS. Metode *probability sampling* dengan Teknik *simple random sampling* digunakan sebagai metode *sampling* dalam penelitian ini, dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang setara untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan kuantitas sampel dilakukan dengan menggunakan konsep Krejcie dan Morgan. Adapun rumus untuk menetapkan jumlah sampel dengan konsep Krejcie dan Morgan adalah:

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

dimana	:	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 setiap atribut *Smart Seizure Detection Kit* dari hasil pembagian kuisisioner terbuka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut-atribut Smart Seizure Detection Kit

No.	Atribut	Modus
1.	Bahan	Nilon
2.	Warna	Hitam dan Putih
3.	Spesifikasi	19 x 1,8 cm dan 3,5 x 5,5 cm
4.	Bahan LCD dan Tubuh Alarm	Plastik dan Plastik
5.	Fitur <i>Timer</i>	Iya
6.	Pengaturan Kekerasan <i>Volume</i>	Tidak
7.	Jenis Baterai	Baterai Jam Tangan dan Baterai Jam Tangan
8.	Jenis Sensor	<i>Accelerometer dan Gyroscope</i>
9.	Jenis Mikrokontroler	<i>Arduino Uno</i>
10.	Fitur <i>False Detection</i>	Iya

3.4. Tabulasi Kuesioner Tertutup

Adapun atribut-atribut yang diperhitungkan dalam kuisisioner tertutup dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut yang Digunakan Dalam Kuesioner Tertutup

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Desain Utama	Bahan <i>Strap Wristband</i>	Nilon
		Warna Produk	Hitam, Putih
		Spesifikasi Produk	19 x 1,8 cm dan 3,5 x 5,5 cm
2.	Fungsi Tambahan	Bahan LCD dan Tubuh Alarm	Plastik
		<i>Timer</i>	Diperlukan
		Pengaturan <i>Volume</i> Bunyi	Tidak Diperlukan
		Jenis Baterai	Baterai Jam Tangan
		Jenis Sensor	Akselerometer dan <i>Gyroscope</i>
		Jenis Mikrokontroler	<i>Arduino Uno</i>
<i>False Detection</i>	Diperlukan		

3.5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menerapkan rumus korelasi *product moment*. Adapun rumus dari korelasi *product moment* adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

X : Jumlah jawaban seluruh responden per pertanyaan

Y : Jumlah jawaban seluruh pertanyaan per responden

N : Jumlah seluruh responden

r_{xy} : Koefisien *Product Moment*

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai korelasi hitung pada uji validitas setiap atribut produk lebih besar dari nilai tabel. Hal ini berarti diperoleh hasil yang valid untuk semua jenis atribut. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan instrumen yang valid dan dapat dipergunakan untuk menyelesaikan masalah.

Uji reabilitas dilakukan dengan penerapan metode Alpha Cronbach. Adapun rumus dari metode Alpha Cronbach adalah sebagai berikut.

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

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari pengolahan data atas kuesioner tertutup, didapatkan nilai lebih dari 0,3290 yang mana merupakan nilai kritik dari *Alpha Cronbach*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner bersifat *reliable* dan dapat digunakan untuk menemukan masalah untuk dicari solusinya.

3.6. Hasil dari Peta Posisi Produk

Berdasarkan peta posisi produk *Smart Seizure Detection Kit*, dapat diketahui bahwa:

1. Produk *Smart Seizure Detection Kit* berada pada kuadran B, berarti produk tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Produk *Smart Seizure Detection Kit* artinya dapat memuaskan keinginan pelanggan dengan adanya atribut yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Produk *Smart Seizure Detection Kit* untuk pesaing I berada pada kuadran A, menandakan pesaing produk *Smart Seizure Detection Kit* mempunyai prioritas utama yang menjadi produk minat pasar, pesaing II berada pada kuadran D, yang dirasa kurang berpengaruh/penting oleh calon target pasar dan dirasakan terlalu berlebihan, serta pesaing III berada pada kuadran C yang menghadapi berbagai kendala atau kelemahan secara internal produk, serta menghadapi ancaman serius dari produk serupa.

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* merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi masih belum sesuai seperti apa yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi, jenis sensor, jenis mikrokontroler, dan fitur *false detection*.
2. Kuadran B (kinerja dipertahankan) atau *maintain performance* merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap pelanggan telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah warna dan fitur *timer*.
3. Kuadran C (prioritas rendah) atau *attributes to maintain* merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap pelanggan kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu spesial. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah bahan dan jenis baterai.
4. Kuadran D (pelayanan berlebihan) atau *main priority* merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap pelanggan kurang penting dan bahkan dirasa terlalu berlebihan. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan hampir terpenuhi dibandingkan dengan lainnya. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah bahan LCD dan tubuh alarm dan pengaturan kekerasan *Volume*.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan hasil uraian dan pembahasan adalah strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi STP (Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*). Adapun target pasar yang dipilih dekat dengan lokasi produksi produk yaitu kota Medan. Sedangkan usia yang dipakai adalah rentang usia 5-85 tahun dan berasal dari kelas sosial atas, menengah, dan bawah. Selain itu, metode *probability sampling* dengan teknik *sampling* berupa *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang setara untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan konsep Krejcie dan Morgan dan dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 36 responden. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan baik secara manual maupun menggunakan *software SPSS* menghasilkan nilai yang sama. Peta posisi produk digunakan untuk mengetahui letak atau posisi produk di mata konsumen. Adapun produk Kelompok III berada pada kuadran B dengan koordinat (97,1174), produk pesaing II berada pada kuadran D dengan koordinat (89,1137), dan produk pesaing III berada pada kuadran C dengan koordinat (88,1136) serta produk pesaing I dengan koordinat (86,1158) berada pada kuadran A.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada ibu Ir. Rosnani Ginting, MT, PhD, IPU, M.Eng yang telah bersedia membimbing dan mengajari penulis dalam penelitian ini, dan juga kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses penelitian ini sehingga penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk tulisan.

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] Ilhami, Mohammad Faiz, Arief Laila Nugraha dan Hana Sugiastu Firdaus. (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)**: 222.
- [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] Ginting, Rosnani (2021) "Kuesioner: Alat Ukur Kepuasan Terhadap Produk." Medan : USU Press. hlm. 9.
- [5] Ginting, Rosnani (2022) "Metode Perancangan Produk: Konsep & Aplikasi". Medan: USU Press. hlm. 87.
- [6] Riyono, Muchammad Rizqy, Sulistiawati dan Agus Dwi Churniawan. (2016) "Analisis Pengaruh Website Stikom Institutional Repositories (SIR) Pada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya." *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika* **5(12)**: 5.
- [7] Saputri, Aurelia, Angeline Sitorus, Koko Harianto dan Wiro Adiguna Tarigan. (2020) "Strategi Pemasaran Dengan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Perancangan Produk Pelatih Otot Dada." *Conference Series: Energy & Engineering* **3(2)**: 631-632.
- [8] Lusinta, Aisa Diaz Adhe, Titin dan Luluk Nur Azizah. (2019) "Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* **4(2)**: 909-910.
- [9] Hasiholan, Leonardo Budi dan Yunni Rusmawati DJ. (2019) "Strategi Positioning dalam Upaya Membangun Brand." *Jurnal Penelitian Ipteks* **4(2)**: 233.
- [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.



PAPER – OPEN ACCESS

Survei Pasar Perancangan Smart Seizure Detection Kit

Author : Adam Diocta Temanta Bangun, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v5i2.1583
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

