



PAPER – OPEN ACCESS

Survei Pasar Terhadap Produk Health Monitoring System Dengan Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning

Author : Muhammad Ridho Syam, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v5i2.1592
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



Survei Pasar Terhadap Produk *Health Monitoring System* Dengan Strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*

Muhammad Ridho Syam, M. Daffa Ulhaq Lubis, Diora Febe Gultom, Alkent Chenio

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

ridhosyam389@gmail.com, daffalubis420@gmail.com, diorafebegultom18@gmail.com, al kentchen54@gmail.com

Abstrak

Perancangan sebuah produk didahului dengan melakukan survei pasar dengan tujuan untuk mengetahui keinginan dari sebagian besar konsumen akan produk yang hendak dijual yaitu *Health Monitoring System*. *Health Monitoring System* merupakan alat yang digunakan untuk mendeteksi tanda-tanda vital pada tubuh manusia yakni detak jantung, kadar oksigen dalam darah, dan temperatur. Survei Pasar dilaksanakan dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner terbuka dilakukan terlebih dahulu untuk memulai survei pasar kemudian dilakukan penyebaran kuesioner tertutup terhadap konsumen yang merupakan pasien rumah sakit. Inovasi pada produk *Health Monitoring System* adalah adanya tombol *on/off* pada produk. Kuesioner dibagikan dengan kota Medan, usia 19-65 tahun, serta kelompok kelas bawah, menengah, dan atas sebagai target pasarnya. Jumlah sampel ditentukan dengan metode *Krejcie* dan *Morgan*. Hasil perhitungan menunjukkan 30 responden sebagai jumlah sampel.

Kata kunci: Survei Pasar; Kuesioner; *Health Monitoring System*; STP

Abstract

The design of a product is preceded by conducting a market survey with the aim of knowing the desires of most consumers for the product to be sold, namely the Health Monitoring System. The Health Monitoring System is a tool used to detect vital signs in the human body, namely heart rate, oxygen levels in the blood, and temperature. The Market Survey is carried out by collecting information from a sample using a questionnaire. Market survey activities are carried out by distributing open questionnaires first and then distributing closed questionnaires to consumers who are hospital patients. The innovation in the Health Monitoring System product is the on/off button on the product. Questionnaires were distributed with the city of Medan, aged 19-65 years, as well as the lower, middle, and upper class groups as the target market. The whole samples was obtained by the Krejcie and Morgan methods. The calculation results show 30 respondents as the number of samples.

Keywords: Market Survey; Questionnaire; *Health Monitoring System*; STP

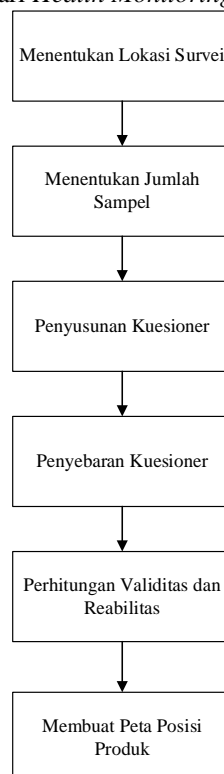
1. Pendahuluan

Sebelum mulai memasarkan produk baru, hal yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah membuat strategi *marketing* yaitu survei pasar. Survei pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keinginan sebagian besar konsumen terhadap calon produk yang hendak dijual dalam bentuk barang ataupun jasa. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan pada responden dengan angket atau wawancara untuk menjelaskan banyak aspek pada suatu populasi sehingga diperoleh kumpulan informasi dari suatu sampel [1]. Dalam penelitian survei, *researcher* melakukan seleksi terhadap representatif dari responden dan mewawancarai responden untuk memperoleh informasi akan variabel yang menjadi fokus *researcher* menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi dengan memberi kemungkinan bagi peneliti untuk belajar mengenai sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik orang utama pada suatu organisasi yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau yang telah ada. Hal ini mampu membantu analisis menentukan sikap dan strategi yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis [2]. Untuk memenangkan persaingan pasar maka pada strategi pemasaran harus dilakukan penyusunan yaitu segmentasi pasar, menentukan target atau sasaran, dan memposisikan produk. Pengertian segmentasi adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen. Hal ini didasarkan pada beberapa preferensi atau variabel. Setelah menentukan segmentasi pasar dilakukan pemilihan pasar sasaran yang ditargetkan. Menentukan sasaran (*Targeting*) adalah proses pemilahan pasar berdasarkan standar yang sudah dibuat dan melakukan penjangkauan untuk mengkomunikasikan nilai. *Positioning* adalah upaya *marketer* dalam melakukan penanaman citra produk atau perusahaan pada konsumen. Tahap *positioning* diperlukan karena dapat menghasilkan citra produk yang lebih unggul daripada pesaing didalam benak konsumen. Hal ini disebut posisi produk [3].

STP ini membantu pelaku usaha dalam membuat susunan strategi yang lebih unggul dari pesaingnya, sehingga diperoleh banyak kesempatan untuk memenangkan kompetisi. Untuk menemukan minat serta kebutuhan konsumen terhadap alat *Health Monitoring System*, maka perlu dilakukan survei pasar. Teknik *sampling* dilakukan untuk melakukan penarikan sampel dari populasi dan penentuan sampel penelitian. Secara garis besar ada dua teknik *sampling* yang dapat dipakai untuk menarik sampel penelitian dari populasi, yaitu *random sampling* dan *non random sampling*. Teknik pengambilan sampel secara acak memungkinkan setiap individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel tidak acak merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk individu dalam populasi menjadi sampel [4]. Metode yang digunakan pada survei pasar alat *Health Monitoring System* adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* sebagai tekniknya dan metode *Krejcie* dan *Morgan* digunakan untuk mengambil jumlah sampel. Pengambilan sampel dengan metode yang dikembangkan oleh *Krejcie* dan *Morgan* sangat sederhana. *Krejcie* dan *Morgan* telah membuat suatu tabel yang praktis yang berisi ukuran sampel (n) yang harus diambil berdasarkan ukuran populasinya (N) [5]. Pasar yang dilakukan berupa penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup kepada responden. Tahapan pada studi pendahuluan untuk memperoleh susunan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan isi dari kuesioner sebenarnya disebut kuesioner terbuka [6]. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terbuka dibuat kuesioner tertutup yang akan menghasilkan modus dari jawaban responden. Kuesioner tertutup akan disusun berdasarkan hasil dari modus jawaban. Pada kuesioner ini dilakukan pengembangan dan penyesuaian berdasarkan dimensi kualitas pelayanan sehingga menjadi variabel-variabel penelitian dan skala penilaian yang digunakan adalah skala interval. Metode ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan sederhana kepada responden mengenai produk atau jasa yang sedang dilakukan riset. Setelah data terkumpul maka akan dilakukan uji validitas dan reabilitas. Teknik uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *alpha cronbach*. Analisis korelasi dilakukan untuk menguji validitas dan dipakai rumus korelasi *product moment* oleh *Pearson*. Penggunaan rumus ini dilakukan karena skala yang digunakan untuk mengukur pertanyaan adalah skala interval [7]. Pengujian reliabilitas kuesioner tertutup menggunakan uji *Alpha Cronbach's*. Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pengukuran kemampuan dari kuesioner yang telah disusun. Hasil akhir dari survei pasar alat *Health System Monitoring* ini adalah analisis *importance performance matrix* (peta posisi produk). Adapun sampel survei pasar *Health Monitoring System* merupakan pasien dari Puskesmas Amplas yang terletak di Jl. Garu I No. 2B, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan. Informasi yang terkumpulkan akan menjadi dasar pengambilan keputusan, evaluasi terkait perbaikan, dan penyempurnaan produk serta segmentasi, *targetting*, dan *positioning* produk *Health Monitoring System*.

2. Metode Penelitian

Langkah-langkah untuk melakukan survei pasar dari *Health Monitoring System* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan-Tahapan Penelitian

2.1. Menentukan lokasi survei

Dalam tahap ini, data yang digunakan sebagai peluang pasar untuk produk *Health Monitoring System* adalah masyarakat di Puskesmas Garu II, Medan dan berusia 19-65 tahun.

2.2. Menentukan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan metode *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Krejcie* dan *Morgan*. Adapun rumus dalam menemukan jumlah sampel berdasarkan *Krejcie* dan *Morgan*, yaitu:

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

Keterangan:

s = ukuran sampel yang diperlukan

x^2 = nilai *chi-square* untuk 1 derajat kebebasan (3,841)

N = ukuran populasi

P = proporsi populasi (diasumsikan 0,5)

d = tingkat akurasi dinyatakan sebagai proporsi (5%) [8]

Nilai setiap variabel dalam menentukan jumlah sampel dengan rumus *Krejcie* dan *Morgan*, yaitu:

N = 35

x^2 = 3,841

P = 0,5

D = 5% = 0,05

Sehingga sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik *Krejcie* dan *Morgan* yaitu sebanyak 30 orang.

2.3. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner ini didapat dari diskusi bersama *team* produk *Health Monitoring System*, sehingga untuk kuesioner terbuka dihasilkan 10 pertanyaan tentang produk dan untuk kuesioner tertutup berisi tingkat kinerja dan harapan responden terhadap produk *Health Monitoring System* serta pengisian kuesioner untuk atribut dari produk *Health Monitoring System* dibandingkan produk pesaing lainnya untuk mengetahui peta posisi produk *Health Monitoring System* dengan menandai kolom yang ada sesuai dengan performansi (kinerja), harapan terkait produk, dan pengalaman terkait produk lain.

2.4. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner untuk produk *Health Monitoring System* dilakukan di Puskesmas Garu II, Medan. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 hari dan disebar kepada 30 responden untuk kuesioner terbuka dan 30 responden untuk kuesioner tertutup.

2.5. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dapat disebut valid jika membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut bersifat valid dan mampu digunakan untuk melakukan pengukuran pada objek yang diukur [9]. Analisis korelasi berfungsi dalam pengujian validitas. Rumus korelasi yang digunakan adalah *product moment* oleh *Pearson*. Penggunaan rumus ini dilakukan karena skala yang digunakan untuk mengukur pertanyaan adalah skala interval. Reliabilitas merupakan ukuran, dimana menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian bersifat andal sebagai alat ukur. Rumus perhitungan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* pada kuesioner adalah seperti berikut.

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

2.6. Membuat Peta Posisi Produk

Peta posisi produk yang memiliki tujuan yaitu menetapkan posisi suatu produk dan cara produk yang ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan pesaing adalah suatu cara pemasaran perusahaan berkomunikasi ke konsumen [10]. Dalam membuat peta posisi produk *Health Monitoring System* dan produk pesaing lain hal pertama yang dilakukan adalah mencari nilai atau titik pada sumbu Y maupun pada sumbu X pada produk tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam survei pasar alat *Health Monitoring System* adalah sebagai berikut.

3.1. Rekapitulasi Data Kuesioner Terbuka

Adapun rekapitulasi data untuk atribut *Health Monitoring System* berdasarkan penyebaran kuesioner terbuka kepada 30 responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut-Atribut Health Monitoring System

No.	Atribut	Modus
1	Bahan	Plastik
2	Warna	Putih
3	Panjang	20 cm
4	Lebar	15 cm
5	Tinggi	10 cm
6	Berat	100 gram
7	Fitur	Tombol <i>on/off</i>
8	Ukuran LCD	16x2 cm
9	Sumber Listrik	Baterai
10	Bahan Lapisan Bawah Produk	Karet

3.2. Uji Validitas

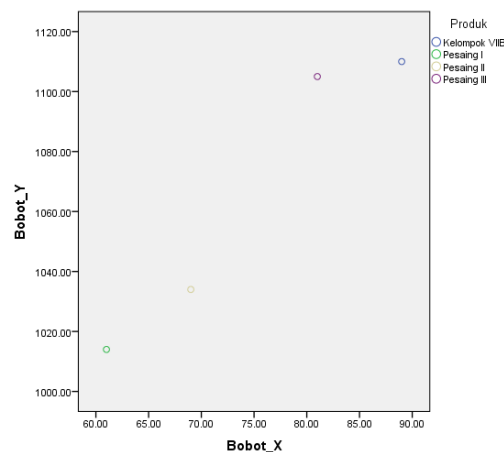
Pengujian validitas menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dimana $\alpha = 0,05$ serta $N = 35$ adalah $r = 0,3610$. Berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa nilai korelasi hitung untuk uji validitas masing-masing atribut produk lebih besar dari nilai tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah semua jenis atribut memiliki hasil yang *valid* sehingga kuesioner adalah instrumen yang *valid* dan dapat dipakai untuk memecahkan masalah.

3.3. Uji Reliabilitas

Pengolahan data berdasarkan kuesioner tertutup menghasilkan uji reliabilitas yang bernilai lebih dari 0,3610 yaitu nilai kritik dari *Alpha Cronbach*. Kesimpulan yang diperoleh adalah kuesioner bersifat reliabel dan dapat dipakai.

3.4. Peta Posisi Produk

Sebelum membuat peta posisi produk *Health Monitoring System* dilakukan rekapitulasi *ranking* pada masing-masing produk kemudian mencari nilai pada sumbu Y dan X pada setiap produk. Setelah dilakukan perhitungan bobot pada masing-masing produk untuk mencari nilai sumbu X dan Y, maka didapat rekapitulasi perhitungan jumlah *ranking*. Selanjutnya dilakukan pembuatan peta posisi produk dengan menggunakan *software SPSS 21*. Setelah memasukkan nilai dari masing-masing produk, maka didapat peta posisi produk *Health Monitoring System* dan 3 pesaing lainnya. Peta posisi produk *Health Monitoring System* dan pesaing-pesaing lain yang ditunjukkan dalam aplikasi *SPSS* yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Peta Posisi Produk *Health Monitoring System*

Produk *Health Monitoring System* berada di kuadran A. Hal ini berarti *Health Monitoring System* memiliki tingkat utilitas (kinerja) dan performansi (harapan) yang tinggi. Dari peta posisi produk tersebut terlihat bahwa atribut yang diharapkan konsumen dipenuhi pada produk *Health Monitoring System* sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pada kuadran B terdapat produk pesaing III. Hal ini berarti tingkat utilitas produk tinggi dan tingkat performansi rendah. Pada kuadran C terdapat produk pesaing I dan II. Hal ini berarti tingkat utilitas produk rendah sedangkan tingkat performansi tinggi.

4. Kesimpulan

Health Monitoring System menggunakan strategi pemasaran STP (segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*). Target pasar yang dipilih adalah kota Medan dengan usia yaitu 19-65 tahun, dan pemilihan kelompok adalah kelas bawah, menengah, dan atas. Produk *Health Monitoring System* menggunakan metode *probability sampling* untuk *samplingnya* dengan teknik *simple random sampling*. Cara ini memberikan peluang yang sama bagi para anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan jumlah sampel produk *Health Monitoring System* adalah dengan metode *Krejcie* dan *Morgan*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sampel berjumlah 30. Nilai dari hasil perhitungan menggunakan *Software SPSS* sama dengan hasil pengujian validitas dan uji reliabilitas secara manual. Peta posisi produk berfungsi untuk mengetahui dan melihat posisi produk dari sisi pelanggan. Hasil peta posisi produk berdasarkan sisi konsumen terhadap produk *Health Monitoring System* dan pesaing-pesaingnya adalah produk Kelompok VIIIB berada pada kuadran A dengan koordinat (89, 1110) dan produk pesaing III berada pada kuadran B dengan koordinat (81, 1105) serta produk pesaing I dengan koordinat (61, 1015) dan pesaing II dengan koordinat (69, 1034) berada pada kuadran C.

Ucapan Terimakasih

Penulis memanjatkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta orang tua penulis karena telah memberikan *support* baik material dan mental kepada penulis, Ibu Ir. Rosnani Ginting, MT, Ph.D, IPU, ASEAN Eng. sebagai dosen pengampu mata kuliah Perancangan dan Pengembangan Produk, abang dan kakak asisten laboratorium yang membimbing dan mengarahkan penulis dan teman-teman mahasiswa stambuk 2020 yang selalu mendukung penulis.

Referensi

- [1] Maidiana, Sihombing. 2021. *Rancangan survei, metode penelitian menggunakan metode library research*. Journal Of Education. Vol. 2 No. 1 Hlm. 21-22
- [2] Ilhami, Mohammad Faiz, dkk. 2017. *Visualisasi Peta Fasilitas Penunjang Wisata Religi Kabupaten Demak Menggunakan Aplikasi Carrymap*. Jurnal Geodesi Undip. Vol. 6 No. 4 Hlm. 222
- [3] Kembuan, Precylia Cyndi, dkk. 2014. *Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada Pt. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2 No.3 Hlm. 853.
- [4] Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press Banjarmasin.
- [5] Fauzy, Akhmad. 2019. *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- [6] Sutrisno, dkk. 2019. *Perancangan Shelter Bus Mebidang Dengan Menggunakan Quality Function Deployment (QFD)*. Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol. 22 No. 1 Hlm 80
- [7] Kholisa, Nur. 2012. *Hubungan Manajemen Waktu Dengan Efektivitas Kerja Karyawan*. Journal of Sosial and Industrial Psychology. Vol. 1 No. 1 Hlm. 58
- [8] Aryati, Seri. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Metode Kontrasepsi (Kasus Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang)*. Majalah Geografi Indonesia. Vol. 33 No. 1 Hlm. 82
- [9] Janti, Suhar. 2014. *Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi. Hlm. 155-156
- [10] Lembang, Ferry Kondo, dkk. 2016. *Analisis Peta Positioning Untuk Restoran Berdasarkan Persepsi Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling*. Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan. Vol. 10 No. 1 Hlm. 48