



PAPER – OPEN ACCESS

Implementasi Survei Pasar dalam Perancangan dan Pengembangan Produk Plantar Fasciitis Brace

Author : Cipta Kasih Jonathan, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v7i1.2233
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 7 Issue 1 – 2024 TALENTA Conference Series: Energy and 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



Implementasi Survei Pasar dalam Perancangan dan Pengembangan Produk *Plantar Fasciitis Brace*

Cipta Kasih Jonathan*, Dhaifina Muthiadity, Nadzwa Zacherly

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Jln. Dr. Mansyur No. 9 Padang Bulan, Medan 20155, Indonesia

ciptakasih@students.usu.ac.id, mutiaditi01@gmail.com, nzacherly@gmail.com

Abstrak

Langkah yang dilakukan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pelanggan salah satunya melalui survei pasar (riset pasar). Survei pasar (riset pasar) sangat penting dilakukan saat seorang perancang melakukan perancangan dan pengenalan produk yang dirancang, hingga nanti produk siap diproduksi dan dilakukan pemasaran. Kuesioner adalah salah satu metode memperoleh sekumpulan informasi atau data melalui media formulir yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan untuk kelompok/orang dengan harapan pihak tersebut memberikan tanggapan atau jawaban untuk selanjutnya dilakukan analisa oleh pembuat kuesioner. Selama melaksanakan penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan tahap perencanaan pemasaran produk yang sedang dirancang menggunakan teknik *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Bauran pemasaran menekankan pada empat aspek utama yaitu produk, harga, promosi dan tempat untuk memaksimalkan penjualan dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Penerapan metode survei pasar dalam perancangan dan pengembangan produk *Plantar Fasciitis Brace* telah memberikan masukan bagi peneliti dalam melakukan perancangan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pasar yaitu bahwa kinerja dan harapan dari atribut yang ada dapat memuaskan pelanggan.

Kata Kunci: Kuesioner; *Plantar Fasciitis Brace*; Survei Pasar; Kepuasan

Abstract

One of the steps taken to find potential customers is through market surveys. Market surveys are very important to carry out when a designer is designing and introducing the product being designed, until the product is ready to be produced and marketed. A questionnaire is a method of obtaining a collection of information or data through a media form in which there are several questions for a group/person with the hope that the party will provide responses or answers for further analysis by the questionnaire maker. While distributing the questionnaire, the researcher also carried out the marketing planning stage for the product being designed using *segmentation*, *targeting* and *positioning* techniques. Reliability testing is carried out to see whether the questionnaire is consistent and reliable as a measuring tool. Utilizing market research techniques in product development and design, researchers have benefit from *Plantar Fasciitis Brace's* insights into how to build products that meet consumer expectations and market demands while also performing well and performing up to current standards.

Keywords: Market Survey; *Plantar Fasciitis Brace*; Questionnaire; Satisfaction

1. Pendahuluan

Dalam melakukan perancangan dan pengembangan sebuah produk, perancang perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pelanggan terhadap produk yang dirancang. Langkah yang dilakukan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pelanggan salah satunya melalui survei pasar (riset pasar). Survei pasar (riset pasar) sangat penting dilakukan saat seorang perancang melakukan perancangan dan pengenalan produk yang dirancang, hingga nanti produk siap diproduksi dan dilakukan pemasaran[1]. Riset pasar perlu dilakukan untuk melihat potensi pasar dan sejauh mana pasar menerima produk yang sedang

dirancang. Keberhasilan riset pasar didasarkan atas hasil perencanaan yang panjang serta matang melalui penyebaran kuesioner untuk menggali informasi yang terpercaya langsung dari pasar[2]. Kuesioner adalah salah satu metode memperoleh sekumpulan informasi atau data melalui media formulir yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan untuk kelompok/orang dengan harapan pihak tersebut memberikan tanggapan atau jawaban untuk selanjutnya dilakukan analisa oleh pembuat kuesioner[3].

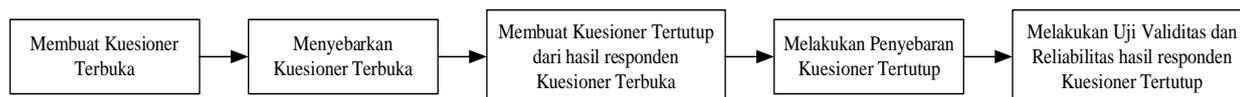
Kuesioner terbuka yaitu salah satu jenis kuesioner yang menyerahkan kepada responden serangkaian pertanyaan untuk dijawab atau ditanggapi namun responden diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan tersebut[4]. Kuesioner tertutup merupakan salah satu jenis kuesioner yang memberikan responden serangkaian pertanyaan untuk ditanggapi namun memberikan alternatif atau pilihan jawaban oleh pembuat kuesioner[5]. Selama melaksanakan penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan tahap perencanaan pemasaran produk yang sedang dirancang menggunakan teknik *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Keinginan dan keputusan dalam menggunakan sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Disinilah para perancang turut memahami keinginan dan kebutuhan pasar dengan menampilkan keunggulan produk agar dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli produk[6]. *Segmentation* merupakan sebuah kegiatan mengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristik[7]. *Targeting* merupakan kegiatan mengerucutkan dan memilih segmen pasar terbaik hasil segmentasi. *Positioning* merupakan sebuah kegiatan memberikan posisi produk pada tempat yang diinginkan oleh pasar berdasarkan keunggulan produk[8]. Perencanaan pemasaran yang matang untuk menarik minat pembeli juga diperkuat dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menekankan empat aspek utama yaitu produk, harga, promosi, tempat untuk memaksimalkan penjualan dan memberikan kepuasan pelanggan[9].

Pengujian hasil isian kuesioner tertutup penting dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner yang dibuat. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat sejauh mana kuesioner melakukan pengukuran terhadap apa yang hendak diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur[10]. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi dengan baik adalah salah satu indikator kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada suatu produk dapat diukur dari pelanggan puas dengan seluruh layanan yang ada, pelanggan puas dengan produk yang sesuai harapan[11].

2. Metode Penelitian

2.1. Tahapan Pelaksanaan Survei Pasar

Penelitian bertujuan mengetahui keperluan serta keinginan konsumen terhadap produk *Plantar Fasciitis Brace*. Dalam melaksanakan penelitian, terdapat beberapa tahapan yang dilaksanakan oleh peneliti antara lain melakukan pembuatan kuesioner terbuka, melakukan penyebaran kuesioner terbuka kepada responden, selanjutnya melakukan pembuatan kuesioner tertutup dari hasil isian responden kuesioner terbuka, melakukan penyebaran kuesioner tertutup, melakukan uji validitas dan reliabilitas dari hasil isian responden tertutup. Tahapan tersebut juga disebut sebagai tahapan pelaksanaan survei pasar (riset pasar).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Survei Pasar

2.2. Data Peluang Pasar

2.2.1. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan dimana pasar dibagi dalam beberapa kelompok sehingga dapat diketahui perbedaan satu dengan lainnya dalam aspek kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Tujuan segmentasi pasar adalah menyasar pelanggan yang memiliki minat tinggi terhadap produk[12]. Segmentasi pasar produk *Plantar Fasciitis Brace*, yaitu:

1. Segmentasi didasarkan aspek geografis
 - a. Kota Medan
 - b. Kota Binjai
 - c. Kota Pematang Siantar
2. Segmentasi didasarkan aspek demografis
 - a. Umur : 19-30 Tahun, 31-42 Tahun
 - b. Jenis kelamin : Perempuan
3. Segmentasi didasarkan aspek psikografis
 - a. Gaya hidup : Kalangan bawah, menengah, dan atas

2.2.2. Targeting

Targeting merupakan langkah atau proses yang dilakukan dalam mengevaluasi segmentasi dan memberikan perhatian dalam strategi pemasaran yang memiliki potensi untuk merespons[12].

Target pasar (*targeting*) untuk produk *Plantar Fasciitis Brace* yaitu:

1. Daerah sasaran yang kami pilih didasarkan atas lokasi terdekat dari lokasi produksi yaitu Kota Medan.
2. Produk dipasarkan kepada para wanita.
3. Usia yang dipilih yaitu yang berusia pada 19-30 Tahun serta 31-42 Tahun.
4. Tingkatan perekonomian konsumen yang dipilih sebagai target pasar produk adalah tingkat ekonomi bawah, menengah dan atas.

2.2.3. Positioning

Penempatan produk adalah langkah untuk melakukan penentuan dalam memposisikan produk dalam peta persaingan serta melakukan penentuan bauran pemasaran secara rinci [12]. *Positioning* untuk produk *Plantar Fasciitis Brace* yaitu:

1. Mengidentifikasi target pasar yaitu masyarakat Kota Medan berjenis kelamin perempuan yang memiliki keluhan nyeri pada bagian tumit kaki.
2. Menentukan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing yang ada, yaitu memiliki tiga fungsi tambahan berupa fitur akupresur, fitur kesehatan, dan fitur relaksasi dalam satu produk.
3. Strategi yang dilakukan untuk *positioning* produk *Plantar Fasciitis Brace* adalah strategi pemasaran dengan *Product, Price, Place, and Promotion* yaitu:
 - *Product* atau produk yang dijual kepada konsumen adalah *Plantar Fasciitis Brace* yang merupakan alat terapi untuk membantu mengurangi rasa nyeri pada daerah tumit kaki akibat *plantar fasciitis*.
 - *Price* atau harga yang akan disesuaikan dengan dasar perhitungan harga pokok produksi serta keuntungan yang ingin didapat. Harga produk *Plantar Fasciitis Brace* akan tetap dapat bersaing di pasar dengan produk pesaing yang telah ada.
 - *Place* atau tempat pemasaran produk yang nantinya akan dapat ditemui di pusat-pusat perbelanjaan atau toko alat kesehatan serta *e-commerce*.
 - *Promotion* atau promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli produk dilakukan secara langsung menemui calon konsumen serta melakukan pemasaran dalam jaringan melalui kanal media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan WhatsApp*.

2.3. Melakukan Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan penggunaan rumus *slovin*[13].

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = banyaknya sampel
 N = banyaknya populasi
 e = persentase lampau toleransi

2.4. Pengujian Validitas Produk

Pengujian validitas produk dilakukan menggunakan teknik korelasi "*Product Moment*" yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut[14].

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

2.5. Pengujian Reliabilitas Produk

Pengujian reliabilitas produk dilakukan menerapkan metode *Alpha Cronbach's* dimana dapat dihitung dengan menggunakan persamaan[14].

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \quad (3)$$

Kemudian, dilakukan penghitungan jumlah *varians* tiap skor butir pernyataan

$$\sum \sigma_b^2 = \sigma_1^2 + \sigma_2^2 + \sigma_3^2 + \dots + \sigma_{10}^2 \quad (4)$$

Kemudian, dihitung jumlah dari *varians* total

$$\text{Variasi Total } (\sigma_t^2) = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (5)$$

2.6. Penentuan Peta Posisi Produk

Peta posisi produk merupakan alat untuk menganalisis atau membandingkan sejauh mana kinerja produk/jasa memuaskan pelanggan [15]. Dalam pembuatan peta posisi produk pertama sekali dicari nilai sumbu X beserta nilai sumbu Y. Selanjutnya, dilakukan perhitungan bobot untuk pada masing-masing produk dengan cara berikut ini.

$$\text{Sumbu X} = \Sigma (\text{Jumlah Peringkat} \times \text{Bobot Peringkat}) \quad (6)$$

$$\text{Sumbu Y} = \sum_{y=1}^n y = y_1 + y_2 + y_3 + \dots + y_n \quad (7)$$

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Melakukan Penetapan Jumlah Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel, populasi yang diambil adalah *Sales Promotion Girl* yang bekerja di Plaza Millenium, Jl. Amal Luhur No.10, Kota Medan sebanyak 40 orang. Perhitungan dalam menentukan jumlah sampel dilakukan berdasar penggunaan rumus *slovin* (1). Diketahui $N = 40$ orang dengan $e = 0,05$, maka dengan perhitungan *slovin* didapatkan hasil sampel sebanyak 37 orang.

3.2. Hasil Tabulasi Kuesioner Terbuka

Dalam kuesioner terbuka yang telah disebar ke 37 responden didapatkan rekapitulasi data-data untuk atribut *Plantar Fasciitis Brace* tertera di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Tabulasi Kuesioner Terbuka

Atribut	Keterangan
Bahan	<i>Foam</i>
Warna	Hitam
Perekat	<i>Strap</i>
Tinggi	30 cm
Pelapis	<i>Lining</i>
Pelindung Jari <i>Finger Decker</i>	<i>Nylon</i>
Bahan Anti Air	Parasut
Jenis <i>Insole</i>	<i>Magnetic</i>
Jenis <i>Heel Pad</i>	<i>Silicon</i>
Jarak <i>Cold bag</i>	25 cm

3.3. Hasil Tabulasi Kuesioner Tertutup

Setelah penyebaran kuesioner terbuka dilaksanakan dan data telah dihimpun, maka selanjutnya kuesioner tertutup disusun dan disebar kepada 37 orang responden. Atribut-atribut yang menjadi dasar pertanyaan kuesioner tertutup tertera di Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Hasil Kuesioner Tertutup

No.	Atribut		
	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Fungsi Utama	Bahan <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	<i>Foam</i>
		Warna <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	Hitam
		Perekat <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	<i>Strap</i>
		Tinggi <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	30 cm
		Pelapis <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	<i>Lining</i>
		Pelindung Jari <i>Finger Decker</i>	<i>Nylon</i>
		Bahan Anti Air <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	Parasut
2.	Fungsi Tambahan	Jenis <i>Insole</i>	<i>Magnetic</i>
		Jenis <i>Heel pad</i>	<i>Silicon</i>
		Jarak <i>Cold bag</i>	25 cm

3.4. Hasil Uji Validitas Produk

Pengujian validitas data hasil kuesioner tertutup dilakukan menggunakan metode korelasi *product moment* sesuai persamaan (2). Berikut ini merupakan tabel hasil rekapitulasi pengujian validitas untuk tiap atribut produk *Plantar Fasciitis Brace* pada Tabel 3. Hasil pengujian ini memiliki syarat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,3246$) maka H_0 dinyatakan diterima, artinya kuesioner dikatakan sebagai alat yang valid serta memungkinkan digunakan untuk perhimpunan data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Produk

Atribut	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Bahan <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	0,4884	0,3246	<i>Valid</i>
Warna <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	0,3298	0,3246	<i>Valid</i>
Perekat <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	0,5402	0,3246	<i>Valid</i>
Tinggi <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	0,4973	0,3246	<i>Valid</i>
Pelapis <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	0,4700	0,3246	<i>Valid</i>
Pelindung Jari <i>Finger Decker</i>	0,4635	0,3246	<i>Valid</i>
Bahan Anti Air <i>Plantar Fasciitis Brace</i>	0,3247	0,3246	<i>Valid</i>
Jenis <i>Insole</i>	0,3725	0,3246	<i>Valid</i>
Jenis <i>Heel Pad</i>	0,5242	0,3246	<i>Valid</i>
Jarak <i>Cold bag</i>	0,6293	0,3246	<i>Valid</i>

3.5. Hasil Uji Reliabilitas Produk

Pengujian reliabilitas data hasil kuesioner tertutup dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach* sesuai persamaan (3). Hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap setiap pertanyaan tentang produk *Plantar Fasciitis Brace* ditunjukkan Tabel 4.

Tabel 4. Hasil σ_{hitung}^2 Uji Reliabilitas Produk

Atribut	σ_{hitung}^2
Bahan	1,3543
Warna	1,0840
Perekat	1,1021
Tinggi	0,9249
Pelapis	1,2897
Pelindung Jari <i>Finger Decker</i>	1,1411
Bahan Anti Air	1,7027
Jenis <i>Insole</i>	1,1306
Jenis <i>Heel Pad</i>	1,1021

Atribut	σ_{Hitung}^2
Jarak Cold bag	0,9669
Jumlah	11,8018

Kemudian, seluruh hasil σ_{Hitung}^2 setiap atribut dijumlahkan menggunakan persamaan (4) dengan hasil 18,8018. Kemudian, dilakukan penghitungan jumlah dari *varians* total menggunakan persamaan (5) dengan hasil 30,2868. Selanjutnya, dilakukan penentuan nilai *alpha* menggunakan persamaan (3) dengan hasil 0,6781. Dari hasil perhitungan *alpha*, dapat dinyatakan bahwa data hasil kuesioner tertutup mampu dipercaya, didapatkan nilai hasil reliabilitas perhitungan yang lebih besar dari r_{kritis} yaitu sebesar 0,3246 ($0,6781 > 0,3246$).

3.6. Peta Posisi Produk

Dalam membuat peta posisi produk terlebih dahulu dihitung jumlah isian peringkat di masing-masing produk. Berikut ini jumlah peringkat di masing-masing produk tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Peringkat Masing-Masing Produk

Produk	Peringkat				Jumlah
	1	2	3	4	
<i>Plantar Fasciitis Brace</i>	22	10	3	2	37
Pesaing 1	4	9	11	13	37
Pesaing 2	2	10	11	14	37
Pesaing 3	9	8	12	8	37
Total	37	37	37	37	148

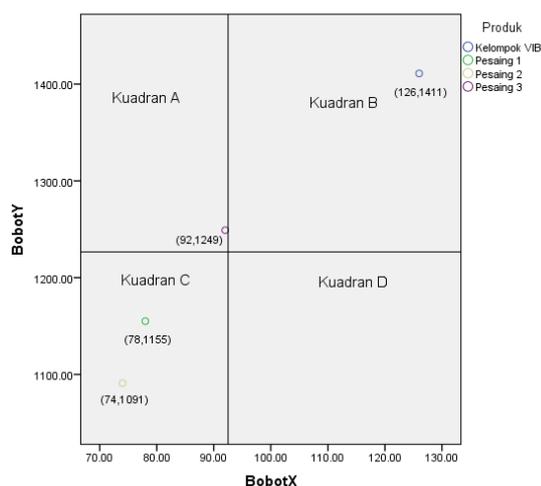
Setelah didapatkan jumlah peringkat, selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X dan nilai Y di masing-masing produk. Penentuan nilai X dapat dilakukan menggunakan persamaan (6) dan penentuan nilai Y dapat dilakukan menggunakan persamaan (7). Menggunakan persamaan (6) didapatkan hasil nilai X untuk produk *Plantar Fasciitis Brace* adalah 126 dan menggunakan persamaan (7) didapatkan hasil nilai Y adalah 1411.

Maka dapat ditentukan peta posisi produk *Plantar Fasciitis Brace* adalah $(X_1, Y_1) = (126, 1411)$. Keseluruhan hasil penentuan bobot produk *Plantar Fasciitis Brace* dengan pesaing-pesaingnya tertera di Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Bobot X dan Bobot Y

Produk	Bobot X	Bobot Y
<i>Plantar Fasciitis Brace</i>	126	1411
Pesaing I	78	1155
Pesaing II	74	1091
Pesaing III	92	1249
Total	370	4906

Penentuan peta posisi produk dilakukan menggunakan bantuan *software SPSS* dengan hasil seperti yang tertera di Gambar 2.

Gambar 2. Peta Posisi Produk *Plantar Fasciitis Brace*

Analisis yang dapat diambil dari gambar diatas adalah sebagai berikut.

- Produk *Plantar Fasciitis Brace* berada pada kuadran B, menunjukkan bahwa produk rancangan punya kinerja dan tingkat harapan yang berkategori tinggi. Atribut yang ada dalam rancangan diinginkan oleh pasar yang dapat memberikan kepuasan dan kehendak pelanggan.
- Pesaing I dan pesaing II terdapat di kuadran C dengan arti produk mempunyai kinerja rendah dan harapan tinggi.
- Pesaing III terdapat di kuadran A yang berarti produk mempunyai kinerja rendah dan harapan tinggi.

4. Kesimpulan

Penerapan metode survei pasar dalam perancangan dan pengembangan produk *Plantar Fasciitis Brace* telah memberikan masukan bagi peneliti dalam melakukan prancangan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup serta hasil pengujian validitas dan reliabilitas produk, dinyatakan bahwa kuesioner yang disebarakan dinyatakan *valid* dan *reliable* sebagai kuesioner. Sehingga hasil pengolahan data kuesioner tersebut sesuai dengan keinginan pasar terhadap perancangan produk *Plantar Fasciitis Brace*. Berdasarkan hasil analisa peta posisi produk, digambarkan bahwa produk *Plantar Fasciitis Brace* terdapat di kuadran B yang menunjukkan produk rancangan punya kinerja dan tingkat harapan yang berkategori tinggi sehingga atribut yang ada pada produk diinginkan oleh pelanggan serta dapat memuaskan keinginan pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kami kepada Prof. Ir. Rosnani Ginting MT., Ph.D., IPU., ASEAN Eng dan Ibu Fadylla Ramadhani Putri Nasution S.T., MEM, selaku dosen pembimbing mata kuliah Perancangan dan Pengembangan Produk serta kepada Asisten Laboratorium Sistem Produksi yang telah dengan sabar mengajari serta membimbing kami selama penyusunan jurnal ini.

Referensi

- [1] A. Karunia and A. Yasmin, "Riset Pasar Terhadap Inovasi Produk di Tengah Pandemi Covid-19 pada IKM Kota Tegal (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah 3Gen)," *Jurnal MONEX*, vol. 10, no. 2, pp. 156–164, 2021.
- [2] E. Prasetya and T. B. Hanandoko, "Perencanaan Riset Pasar Produk Ampyang Cokelat," in *Seminar Nasional IENACO*, 2016, pp. 654–662.
- [3] K. Nur Cahyo and E. Riana, "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika," *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2019.
- [4] A. Kusnayat, M. Hifzul Muiz, N. Sumarni, A. Salim Mansyur, and Q. Yuliati Zaqiah, "Pengaruh Teknologi Pembelajaran Kuliah Online di Era Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Mental Mahasiswa," *EduTeach : Jurnal Edukasi dan Teknologi Pembelajaran*, vol. 1, no. 2, pp. 153–165, 2020.
- [5] F. Giantara, "Kemampuan Guru Matematika Mempertahankan Substansi Materi Melalui Proses Pembelajaran Online," *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, vol. 04, no. 02, pp. 787–796, 2020.
- [6] P. Nur Romadhon and A. Wasiur Rizqi, "Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 9, no. 1, pp. 80–85, 2023.
- [7] N. Farida and I. Selviana, "Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik)," *Gema Ekonomi*, vol. 8, no. 2, pp. 136–147, 2019.
- [8] S. Tri, A. Sunarti, and M. Kholid Mawardi, "Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 39, no. 2, pp. 57–66, 2016.
- [9] F. Windy Mamonto, W. JFA Tumbuan, and M. H. Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.

- [10] K. Pramuji and A. Loekmono, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy," *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, vol. 9, no. 2, pp. 74–78, 2018.
- [11] D. Realino, V. E. Gula, S. Jelita, A. : Jl, and K. No, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional)," *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 1, no. 4, pp. 68–81, 2023.
- [12] H. Wijaya and H. Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 01, no. 03, pp. 2477–3824, 2016.
- [13] M. H. Hidayatullah and D. R. Kusumaningtyas, "Desain Produk Dompok Bermaterialkan Limbah Pelepah Palembang Putri dengan Teknik Pilin sebagai Material Alternatif Pengganti Katun," *Jurnal Desain*, vol. 21, no. 1, pp. 277–32, 2022.
- [14] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND*, vol. 8, no. 1, pp. 179–188, 2019.
- [15] A. Kepuasan, M. Yola, M. Yola, and D. Budianto, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Optimasi Sistem Industri*, vol. 12, no. 12, pp. 301–309, 2013.