



PAPER – OPEN ACCESS

Penerapan Metode Survei Pasar pada Perancangan Produk Portable Hand Massager with Thermal Therapy

Author : Mhd Rifky Fadhilah Samosir, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v7i1.2275
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



Penerapan Metode Survei Pasar pada Perancangan Produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*

Mhd Rifky Fadhilah Samosir*, Annisa Nurfadhilah, Nurina Br Aritonang

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No.9, Padang Bulan, Medan 20222, Indonesia

fadhilsamosir3@gmail.com, annisanurfdhlh16@gmail.com, nurinaaritonang80@gmail.com

Abstrak

Survei pasar dapat juga disebut dengan riset pemasaran merupakan alat yang menjadi landasan *branding*, kepuasan konsumen, pengembangan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan peningkatan produksi, peningkatan penjualan barang atau jasa, dan perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* dilakukan survei pasar. Pada survei pasar, kuesioner akan disebarakan kepada konsumen melalui dua tahap, tahap pertama yaitu kuesioner terbuka dan selanjutnya kuesioner tertutup. Kuesioner ialah sebuah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau jenis pertanyaan lain yang dirancang guna mengumpulkan informasi dari responden. Data hasil survei tersebut kemudian akan diperiksa validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui seberapa andal instrumen tersebut dalam mengukur sesuatu. Metode *sampling* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel untuk produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* merupakan metode *probability sampling* serta perhitungan sampel yang dibutuhkan dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang sebelumnya dilakukan pengujian dengan menggunakan validitas dan reliabilitas diperoleh bahwa produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* valid. Oleh karena itu, produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* diharapkan dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Kuesioner; *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*; Survei Pasar; Konsumen

Abstract

Market surveys can also be called marketing research is a tool that is the basis for branding, consumer satisfaction, developing marketing strategies by considering increasing production, increasing sales of goods or services, and the development of a company. Therefore, to find out consumer desires for the *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* product, a market survey was conducted. In market surveys, questionnaires will be distributed to consumers in two stages, the first is an open questionnaire and then a closed questionnaire. A survey could be investigating instrument comprising of an arrangement of questions or other questions outlined to gather data from respondents. The survey data will then be checked for validity and reliability to find out how reliable the instrument is in measuring something. The examining strategy utilized to decide the number of samples for the *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* product is a probability sampling method and the calculation of the required sample is carried out using the *Slovin* formula. Based on data from the results of a questionnaire that was previously tested using validity and reliability, the *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* product was valid. Therefore, it is hoped that the *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* product will be accepted and used by the wider community.

Keywords: Questionnaire; *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*; Market Survey; Consumer

1. Pendahuluan

Riset pasar merupakan suatu proses yang harus dilakukan sebelum memulai usaha atau memulai usaha. Tujuannya adalah agar didapatkan data yang obyektif dan akurat sehingga dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan. Tahapan yang terdapat pada

riset pasar yaitu pengumpulan data, pengamatan, dan pengolahan data dari objek penelitian dalam dunia pasar. [1]. Kegunaan dari riset pemasaran yaitu meliputi identifikasi dan mendefinisikan peluang serta masalah internal, menciptakan dan menilai pemasaran, mengawasi kinerja pemasaran, dan meningkatkan proses pemasaran [2]. Pemasaran adalah sebuah proses interaksi sosial yang memungkinkan individu atau suatu golongan mendapatkan apa saja yang mereka perlukan melalui pertukaran barang, produk, dan nilai bersama dengan orang lain. [3].

Untuk mengetahui keinginan pasar terhadap produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* perlu dilakukan survei pasar. Pada metode ini, penyebaran kuesioner kepada konsumen akan dilakukan melalui dua tahap, tahap pertama yaitu kuesioner jenis terbuka dan selanjutnya kuesioner dengan jenis tertutup. Kuesioner ialah sebuah alat penelitian yang terdiri atas beberapa pertanyaan atau jenis pertanyaan lain yang dirancang guna mengumpulkan informasi dari responden [4].

Kuesioner terbuka adalah sebuah alat ukur yang memberikan ruang kepada penjawab untuk memberikan jawaban dengan kata-kata mereka dan tidak ada batasan apa pun [5]. Kuesioner tertutup adalah pertanyaan atau pernyataan bergaya survei yang memberikan pilihan respons tertutup dalam bentuk skala penilaian ordinal. Kuesioner dikembangkan dengan penggunaan skala *Likert* yang diawali "Sangat Tidak Setuju" dan diakhiri "Sangat Setuju" [6].

Data yang telah didapatkan dari pembagian kuesioner kemudian akan dilakukan pengujian dengan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Guna pengujian validitas ialah untuk mengetahui apakah suatu instrumen dianggap *valid* atau tidak *valid* ketika mengukur variabel penelitian, misalnya dalam kuesioner [7]. Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang dirancang untuk mengetahui seberapa jauh suatu instrumen menghasilkan hasil yang tetap dan tidak berubah. Pengujian ini penting karena berkaitan dengan keselarasan seluruh instrumen [8]. Adapun hasil rekap uji validitas maupun reliabilitas nantinya akan dilakukan pengujian menggunakan *software* SPSS.

Setelah survei pasar dilakukan dengan pembagian kuesioner maka selanjutnya adalah penentuan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga pembahasan yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi merupakan sebuah cara agar dapat membedakan pasar berdasarkan kelompok konsumen, kebutuhan konsumen, antusiasme, tingkah laku, pola pembelian, bagaimana suatu produk digunakan serta mengapa produk tersebut dibeli. [9]. *Targeting* ialah evaluasi dari tahap segmentasi, yang memfokuskan strategi pemasaran pada negara, wilayah, atau sekelompok orang yang kemungkinan besar akan dituju [10]. *Positioning* adalah menempatkan perilaku produk suatu perusahaan yang tertanam kuat di benak dan hati konsumen, serta ditandai dengan ciri khas dan keunggulannya dibandingkan produk pesaing [11]. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu merencanakan strategi pemasaran dengan baik, memahami perilaku konsumen, dan mengetahui segala sesuatu yang diminati konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian akan menguraikan setiap *step* yang diperlukan sehingga penelitian berjalan secara lancar sehingga sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Metodologi penelitian yang diterapkan pada penelitian ini terdiri atas beberapa tahap, yaitu:

- Menentukan Target Pasar

Target pasar merupakan proses dalam mengevaluasi dan untuk memilih setiap segmen yang dilayan perusahaan atau proses mengevaluasi dan membandingkan *grup* yang teridentifikasi dan memilih salah satu/lebih dari mereka sebagai kandidat yang berpotensi. [12]. 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 kelompok-kelompok yang berdasarkan umur, gender, penghasilan serta profesi (3). Psikologi, yaitu segmentasi berdasarkan target pasar dari kelas ekonomi, kepribadian atau preferensi gaya hidup.

- Membuat dan Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner ialah alat ukur sebuah penelitian yang terdiri atas serangkaian pertanyaan ataupun jenis pertanyaan lain kepada orang lain yang sukarela memberikan tanggapan sesuai dengan yang diminati konsumen. Dalam penelitian ini, survei yang telah dipersiapkan didistribusikan kepada pasien yang menderita *Carpal Tunnel Syndrome* (CTS) di Rumah Sakit Siti Hajar.

- Menguji Hasil Rekap Kuesioner

Data hasil survei yang telah disebarkan kemudian akan diperiksa dengan memanfaatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengukur seberapa andal instrumen tersebut dalam mengukur sesuatu.

- Menyesuaikan Hasil Produk dengan Hasil Survei Pasar

Kemudian didapatkannya hasil rekap data kuesioner yang telah diuji, maka akan dilakukan penyesuaian dengan atribut produk. *Wish* menandakan atribut yang diinginkan pasar berdasarkan hasil *brainstorming*, sedangkan *demand* menandakan atribut yang diinginkan pasar namun tidak berdasarkan dengan hasil *brainstorming*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Data pada Peluang Pasar

Perolehan data didapatkan dari pasien mengidap CTS di RS Siti Hajar dengan populasi pasien sebanyak 40 pasien. Hal yang perlu diperhatikan agar mengetahui data peluang pasar dari produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*, maka terlebih dahulu perlu dilakukan analisis dari segi *segmentation, targeting dan positioning*.

3.1.1. Segmentasi

Pada tahap ini terdapat tiga faktor dalam menentukan target pasar yaitu sebagai berikut.

- Segmentasi berdasarkan geografis
Portable Hand Massager with Thermal Therapy akan dipasarkan kepada pasien CTS yang berada di Kota Medan.
- Segmentasi berdasarkan demografis
Portable Hand Massager with Thermal Therapy akan dipasarkan kepada pasien CTS yang memiliki rentang usia 20-60 tahun.
- Segmentasi berdasarkan psikografis
Portable Hand Massager with Thermal Therapy akan dipasarkan untuk pasien CTS dari kelas sosial menengah.

3.1.2. Targeting

Segmen yang dianggap potensial atau menjadi target pasar (*targeting*) untuk penjualan *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* yaitu:

- Daerah target sasaran yaitu kota Medan.
- Usia pasien penderita CTS yang dipilih adalah 20-60 tahun.
- Kelas sosial pasien penderita CTS yang dipilih adalah kelas menengah

3.1.3. Positioning

Kegiatan *positioning* produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* dilakukan dalam tiga tahap yaitu sebagai berikut.

- Mengidentifikasi sasaran pasar
Sasaran pasar yang ditunjukkan adalah penduduk Kota Medan.
- Menentukan keunggulan produk
Keunggulan dari produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* dibanding dengan pesaing adalah sebagai produk memiliki alat pijat berupa *vibrate ball* sebagai media relaksasi tangan, produk memiliki alat pemanas berupa *thermal blanket* sebagai media untuk terapi sendi, produk memiliki *wristband* dilengkapi dengan sensor optik pengukur tekanan darah.
- Melakukan strategi untuk menjalankan *positioning*
Untuk menjalankan *positioning* dapat berupa menstrategikan produk dan melakukan promosi. Strategi manajemen pemasaran memerlukan 4P, yaitu:

1. *Product*
Produk yang akan dipasarkan yaitu *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* yang berguna untuk meredakan rasa nyeri pada tangan dan efek relaksasi.
2. *Price*
Harga yang ditawarkan akan dibuat terjangkau, dapat bersaing dengan produk sejenis, dan keuntungan yang diinginkan akan tercapai.
3. *Promotion*
Promosi akan dibuat secara langsung maupun secara tidak langsung kepada konsumen.
4. *Place*
Produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* akan dipasarkan pada toko kesehatan.

3.2. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian suatu populasi yang menjadi sumber data penelitian sebenarnya [13]. Dapat disebut juga, sampel merupakan sebagian dari suatu populasi untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan metode *Slovin*. Metode *Slovin* merupakan suatu metode untuk memperoleh jumlah sampel minimum dari populasi terbatas yang disebut juga dengan *finite population survey* [14]. Adapun rumus *Slovin* akan ditunjukkan seperti berikut.

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

Dengan n didefinisikan sebagai jumlah ukuran untuk sampel, N sebagai jumlah pada populasi dan e sebagai persentase untuk kelonggaran pada ketidakterikatan karena adanya kesalahan terhadap pengambilan.

3.3. *Tabulasi Kuesioner Terbuka*

Adapun rekapan data pada setiap atribut *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* dari hasil pembagian kuesioner terbuka akan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*

No.	Atribut	Modus
1.	Warna pada Produk	Hitam, <i>Pink</i>
2.	Ukuran Produk	28 x 20 x 10
3.	Berat pada Produk	900 gram
4.	Bentuk Produk	Mengotak
5.	Motif Produk	Polos
6.	Bahan Rangka	Plastik
7.	Bahan Kain Dalam	Katun Jepang
8.	Alat Pijat	<i>Vibrate Ball</i>
9.	Alat Pemanas	<i>Thermal Blanket</i>
10.	Sensor Pembaca Tekanan Darah	Sensor Optik

3.4. *Tabulasi Kuesioner Tertutup*

Beberapa atribut untuk diperhitungkan pada kuesioner akan dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut yang Diperhitungkan pada *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Fungsi Utama	Warna pada Produk	Hitam, <i>Pink</i>
		Ukuran Produk	28 x 20 x 10 cm
		Berat pada Produk	900 gram
		Bentuk Produk	Mengotak
		Motif Produk	Polos
		Bahan Rangka Produk	Plastik
2.	Fungsi Tambahan	Bahan Kain Dalam	Katun Jepang
		Alat Pijat	<i>Vibrate Ball</i>
		Alat Pemanas	<i>Thermal Blanket</i>
		Sensor Pembaca Tekanan Darah	Sensor Optik

3.5. *Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas*

Pengujian validitas akan menggunakan formula korelasi *Product Moment* untuk analisis korelasi yang telah dikembangkan oleh Pearson dikarenakan pertanyaan dalam kuesioner harus melalui pengukuran dengan menggunakan *interval scale*.

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

Dengan r_{xy} didefinisikan sebagai koefisien dari *Product Moment*, X sebagai jumlah jawaban per pertanyaan seluruh responden, Y sebagai jumlah jawaban per responden seluruh pertanyaan, dan N sebagai jumlah keseluruhan penjawab. Rekapitulasi pengujian terhadap validitas *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* akan ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Pengujian Validitas pada Produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*

Atribut	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Warna pada Produk	0,6177	0,3250	V
Ukuran Produk	0,3980	0,3250	V
Berat pada Produk	0,3548	0,3250	V
Bentuk Produk	0,3930	0,3250	V
Motif Produk	0,4143	0,3250	V
Bahan Rangka	0,3384	0,3250	V
Bahan Kain Dalam	0,3435	0,3250	V
Alat Pijat	0,3268	0,3250	V
Alat Pemanas	0,5434	0,3250	V
Sensor Pembaca Tekanan Darah	0,3624	0,3250	V

keterangan: V = valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai korelasi yang dihitung dalam uji validitas setiap atribut produk lebih besar dari nilai tabel. Dengan demikian, hasilnya *valid* untuk semua jenis atribut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan alat pengujian dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Pengujian reliabilitas menerapkan metode *Alpha Cronbach*, yang merupakan sebuah ukuran reliabilitas dengan nilai berkisar antara 0 dan 1 [15]. Rumus metode *Alpha Cronbach* akan ditunjukkan sebagai berikut.

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

Rekapitulasi uji reliabilitas produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* akan ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Pengujian untuk Reliabilitas pada Produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy*

Atribut	σ_x^2 hitung
Warna pada Produk	1,8600
Ukuran Produk	1,7975
Berat pada Produk	1,8244
Bentuk Produk	1,7600
Motif Produk	2,0244
Bahan Rangka	1,9500
Bahan Kain Dalam	1,7775
Alat Pijat	1,9275
Alat Pemanas	1,7594
Sensor Pembaca Tekanan Darah	1,9000

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pengolahan data terhadap kuesioner tertutup, didapatkan nilai yang lebih besar dari 0,3250 yang mana nilai tersebut adalah nilai kritik *Alpha Cronbach*, sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner *reliable* dan bisa digunakan untuk menemukan masalah untuk dicari solusinya.

4. Kesimpulan

Segmentasi pasar pada pengembangan produk *Portable Hand Massage with Thermal Therapy* secara geografis berada di wilayah Kota Medan dengan mempertimbangkan jarak umur antara 20 sampai 60 tahun dengan total penjawab yang diperlukan yaitu sebesar 37 orang. Kemudian dilakukan uji validitas maupun reliabilitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai korelasi yang dihitung dalam uji validitas setiap atribut produk lebih tinggi dari nilai tabel, sehingga didapatkan hasil perhitungan *valid* pada keseluruhan atribut dan hasil uji reliabilitas pengolahan data terhadap kuesioner tertutup, didapatkan nilai yang lebih besar dari 0,3250 yang mana nilai tersebut adalah nilai kritik *Alpha Cronbach*, sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner *reliable*.

Oleh karena itu, produk *Portable Hand Massager with Thermal Therapy* diharapkan dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat luas.

Referensi

- [1] F. Sudirjo, B. Harto, R. Fauzan, and O. Hapsara, *Riset Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/368575247>
- [2] 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)," vol. 10, no.2, pp. 156–164, 2021.
- [3] T. Penulis *et al.*, *Pemasaran dan Teknologi*. Bandung: Widina Media Utama, 2024. [Online]. Available: www.freepik.com
- [4] R. Ginting, *Kuesioner Alat Ukur Kepuasan Konsumen Terhadap Produk*. Medan: USU Press, 2024.
- [5] R. Ginting, *Metode Perancangan Produk*. Medan: USU Press, 2024.
- [6] R. Satiti, Purwadhi, and B. Wahyudi, "Apakah Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Dipengaruhi Marketing MIX," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 6, no. 4, pp. 1977–1981, 2023.
- [7] R. Z. Tussaadah, H. Hendriana, and W. Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Penyesuaian Diri Peserta Didik Sma," *Jurnal Fokus*, vol. 4, no. 3, pp. 213–218, May 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i3.7250.
- [8] R. Nur Amalia, R. Setia Dianingati, and E. Annisaa, "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi," *Journal of Research in Pharmacy*, vol. 2, no. 1, pp. 9–15, 2022.
- [9] M. Rizky and P. Supriyoso, "Tinjauan Strategi Segmenting Targeting dan Positioning dari PT Trakindo Utama dalam Memasarkan Produknya," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2024–2035, 2023.
- [10] A. Rosyida, T. Heryani, I. Fuadi, and H. Dinia, "Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT Sidomuncul," *Journal of Islamic Economic Scholar*, vol. 1, no. 2, pp. 99–124, 2020, [Online]. Available: www.kontan.co.id
- [11] Y. Christian and K. Qi, "Penerapan K-Means pada Segmentasi Pasar untuk Riset Pemasaran pada Startup Early Stage dengan Menggunakan CRISP-DM," *Jurnal Riset Komputer*, vol. 9, no. 4, pp. 966–973, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- [12] N. H. Putri, N. S. Sari, and N. Rahmah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literatur Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 5, pp. 504–514, 2022.
- [13] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *Jurnal Pilar*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [14] F. Widyatmoko and A. A. Hapsari, "Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Sijapri Pada Pelayanan Pengajuan Permohonan Subkontrak Bagi Pengusaha Kawasan Berikat di KPPBC TMP A Bogor," *Jurnal Optima*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2024.
- [15] Tussadah R, Hendriana H, and Yuliani W, "Validitas dan Realibitas Angket Penyesuaian Diri Peserta Didik SMA," *Jurnal Fokus*, Vol. 4. No. 3, pp. 213-218