

**STRATEGI PEMASARAN NEO FURNITURE AND ELECTRONIC DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS RITEL****Celvin<sup>1</sup>, Fera Maulina<sup>2</sup>**celvin243@gmail.com<sup>1</sup>, fmauli.defas@gmail.com<sup>2</sup>Politeknik Tonggak Equator<sup>1,2</sup>**ABSTRACT**

*The increasingly competitive market demands that every company, particularly those in the furniture and electronics sectors, develop marketing strategies that are accurate, sustainable, and adaptive. Such strategies not only serve as tools for promoting products but also function as the identity and differentiator of the business. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies through the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) approach and the 4P Marketing Mix (product, price, place, and promotion) as applied by Neo Furniture and Electronic in Kubu Raya. This research adopts a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, document analysis, and literature review. Data were obtained from one key informant and ten informants who are active consumers. The findings indicate that the implementation of STP strategies and the 4P Marketing Mix plays a significant role in enhancing marketing effectiveness and business competitiveness in the local market. With a well-structured management approach, these strategies strengthen Neo Furniture and Electronic's market position amidst the dynamic industry competition.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

**LATAR BELAKANG**

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut perusahaan, khususnya yang bergerak di sektor mebel dan elektronik, untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, berkelanjutan, dan adaptif. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi identitas yang membedakan suatu usaha dari para pesaingnya. Setiap perusahaan perlu memahami karakteristik pasar dan merancang pendekatan pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing.

Menurut Rahayu (2018) banyak faktor –faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan antara lain : berubahnya selera konsumen , produk lain yang sejenis dari perusahaan saingan. Hal ini akan menyebabkan penjualan perusahaan dari waktu-ke waktu tidak tetap dan selalu berfluktuasi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan analisis terhadap data penjualan guna mengarahkan aktivitas pemasaran secara lebih efektif. Hal ini relevan dengan kondisi yang dihadapi oleh Neo Furniture and Electronic, sebuah toko mebel dan elektronik yang berlokasi di Kubu Raya. Toko ini menghadapi tantangan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman agar tetap mampu bersaing dengan toko lainnya.

Di era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam menunjang kegiatan pemasaran. Menurut Rahadi (2017), “media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain”.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan secara signifikan memengaruhi pola konsumsi. Dalam konteks bisnis, media sosial digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas, memperkenalkan produk, serta menampilkan ulasan konsumen sebelumnya.

Neo Furniture and Electronic telah memanfaatkan strategi penjualan secara online dan offline, serta aktif melakukan promosi melalui media sosial. Toko ini secara rutin menawarkan diskon menarik dan hadiah bagi konsumen, khususnya pada momen-momen tertentu seperti akhir tahun, Tahun Baru Cina, dan Hari Raya Idul Fitri. Strategi ini menjadi salah satu keunikan dari toko tersebut dan berkontribusi pada kestabilan penjualan, bahkan pada masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada daya beli masyarakat di wilayah Kubu Raya.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang ketat, penerapan strategi pemasaran seperti *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), serta *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi penting. Menurut Assauri (2013) terdapat beberapa strategi pemasaran yaitu pertama segmentasi pasar adalah strategi yang dilakukan secara sadar untuk membagi pasar dalam beberapa bagian, kedua target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan, ketiga posisi produk adalah rancangan produk agar diingat konsumen, keempat yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Cannon, Perreault, dan Mc.Carthy (2008, p.40) dalam Widjaya (2017) menyatakan bahwa “strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar”. Menurut Karol Sledzik (2014) dalam Widjaya (2017) “perusahaan yang paling berinovasi mempunyai posisi kompetitif di pasar. Hal itu memungkinkan karena perusahaan yang paling berinovasi harus mengkomersilkan inovasi yang menghasilkan level tinggi dalam penjualan, keuntungan, *cash flow*, dan lain-lain”.

Melihat potensi dan keberhasilan Neo Furniture and Electronic dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri, menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Neo Furniture and Electronic dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel” guna mengidentifikasi dan mengevaluasi pendekatan pemasaran yang diterapkan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap daya saing dan keberlangsungan usaha.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Dalam melakukan proses penjualan, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, karena strategi yang tepat akan berdampak kepada penjualan perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2013) “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar Tindakan yang mengarah pada kegiatan atau jasa pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Shinta (2011) “di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan

pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi”.

Terdapat fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan evaluasi kegiatan pemasaran. Menurut Assauri (2013) “perencanaan pemasaran yaitu penentuan segala sesuatu strategi sebelum dilakukan kegiatan pemasaran seperti tujuan, strategi, maupun taktik yang akan dijalankan. Implementasi pemasaran yaitu proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu Tindakan untuk mencapai sasaran yang ditargetkan oleh perusahaan”. Evaluasi kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan arahan pada pelaksana kegiatan pemasaran agar selalu bertindak sesuai rencana.

### **Segmenting**

Proses pengidentifikasian, analisis pembeli di pasar produk, dan analisis perbedaan pembeli di pasar yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Menurut Assauri (2013) “Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani”. Menurut Assauri (2013) ada empat variabel segmentasi yang utama, yaitu :

#### 1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi menyangkut pembagian pasar menjadi berbagai unit geografi seperti: negara, negara bagian, wilayah, iklim, kabupaten, kota, atau area yang lebih kecil lagi.

#### 2. Segmentasi Demografi atau Sosio - Ekonomi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti: umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan atau suku bangsa, dan agama.

#### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

#### 4. Segmentasi Tingkah Laku (*Behaviour*)

Segmentasi tingkah laku membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

### **Targeting**

Melakukan pemilihan pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Menurut Kartajaya (2015) terdapat tiga kriteria yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu :

#### 1. Mempertimbangkan ukuran dan tingkat profitabilitas

Pastikan ukuran dan tingkat profitabilitas pasar menyisakan ruang dan pastikan bahwa pasar memiliki potensi mengembangkan di masa mendatang.

#### 2. Mempertimbangkan daya saing perusahaan

Martketeers harus memiliki kekuatan dan keahlian untuk melayani pasar yang akan dilayani.

#### 3. Memperhatikan situasi kompetisi pasar yang ditujui

Memperhatikan persaingan suatu perusahaan untuk berkembang untuk kondisi saat ini mampu mempertimbangkan situasi mendatang, seperti produk substitusi, daya tawar *supplier*, daya tawar pelanggan, dan kemudahan pesaing masuk ke pasar.

### **Positioning**

Tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen perlu dilakukan. Menurut Widjaya (2017) *positioning* berarti berupaya membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kompetensi merek di mata konsumen. Positioning bukan sekedar menciptakan persepsi di benak konsumen, tapi berupaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Agar *positioning* dapat berjalan dengan tepat, menurut Kartajaya (2015) terdapat empat kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Tercermin dari *positioning* berdasarkan penilaian pada *change* yang terjadi. *Marketeers* sebaiknya menghindari keinginan untuk berganti-ganti *positioning* agar persepsi menancap dengan kuat sehingga diperlukan sikap konsisten.
2. Penilaian terhadap kompetitor di dalam industri, agar dapat terlihat, *positioning* perlu dibuat dengan unik dan secara mudah dapat dibedakan dari kompetitornya.
3. *Positioning* disusun setelah melakukan pengukuran pada kapabilitas *internal* perusahaan.
4. *Positioning* perlu diupayakan agar dipersepsikan positif dengan pelanggan. Positioning harus menjadi alasan pelanggan untuk membeli merek. Hal ini baru akan terjadi bila *value* yang diberikan cukup menarik di mata pelanggan.

### **Marketing Mix**

Menurut Kartajaya (2015) *marketing mix* adalah istilah yang populer di dunia pemasaran. Selain mudah dimengerti, bauran pemasaran memang memegang peranan penting dalam melakukan penawaran bagi pelanggan. Dalam bauran pemasaran, *marketeers* diajak untuk menciptakan diferensiasi melalui *content-context-infrastructure*.

#### **A. Produk**

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Assauri (2013) terdapat 9 hal yang perlu diperhatikan dalam produk, yaitu :

1. Konsep Produk  
Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk yang mempunyai fungsi agar pembeli dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya.
2. Merek Dagang (*Brand*)  
Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.
3. Kemasan (*Packaging*)  
Kemasan digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Secara langsung maupun tidak langsung kemasan mempengaruhi para konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.
4. Kualitas (Mutu) Produk  
Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.
5. Pelayanan (*Services*)  
Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang

ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.

6. Kebijakan Acuan/Bauran Produk (*Product Mix*)

Penentuan sifat atau unsur yang perlu ditonjolkan dari suatu produk, harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Diversifikasi Produk

Kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

8. Pengembangan Produk

Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.

9. Siklus Usaha Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus usaha produk dapat memperkirakan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk sehingga dapat dirumuskan rencana pemasaran produk tersebut secara lebih baik. Siklus usaha produk terdiri dari empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, pematangan, dan penurunan.

B. Harga

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Menurut Widjaya (2017) “harga adalah jumlah dari uang konsumen yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk. Strategi harga dapat diukur memakai: diskon, jangka waktu kredit, daftar harga, periode pembayaran”

C. Tempat

Menurut Kartajaya (2015) tempat sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan konsumen dalam mendapatkan produk. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu ketersediaan, kenyamanan, kepraktisan, keamanan, dan berbagai hal lainnya.

D. Promosi

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tentu peranannya sangat krusial, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi saat ini. Promosi bisa menjadi solusi agar produk yang dijual akan lebih mudah terjual dengan cara melakukan *branding* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Menurut Assauri (2013) “Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi”. Acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan

keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel secara mandiri tanpa membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Neo Furniture and Electronic di Kubu Raya.

### ***Jenis dan Sumber Data***

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Data Primer, diperoleh melalui:

1. Observasi, terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen di toko, khususnya dalam aspek segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix.
2. Wawancara terbuka, dilakukan kepada pemilik toko dan konsumen yang telah berbelanja di Neo Furniture and Electronic.
3. Kuesioner, disebarkan kepada konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi pemasaran toko.

Data Sekunder, diperoleh melalui:

1. Studi dokumentasi, berupa foto, arsip penjualan, dan dokumen lain terkait aktivitas pemasaran.
2. Studi pustaka, dengan menelaah literatur, jurnal, dan buku yang relevan tentang strategi pemasaran.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Keabsahan data diuji melalui beberapa teknik menurut Sugiyono (2018), yaitu:

1. Perpanjangan pengamatan, untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan valid.
2. Meningkatkan ketekunan, dengan terus melakukan observasi dan studi literatur secara konsisten.
3. Triangulasi, membandingkan data dari berbagai teknik dan sumber.
4. Analisis kasus negatif, untuk menguji konsistensi data.
5. Penggunaan bahan referensi, seperti dokumentasi foto dan rekaman.
6. Member-check, yaitu mengonfirmasi temuan kepada informan guna menjamin validitas data.

Transferability, dengan menyusun laporan penelitian secara rinci dan sistematis agar dapat diterapkan pada konteks serupa.

Dependability, dilakukan melalui audit proses penelitian.

Confirmability, untuk menjamin objektivitas penelitian melalui kesesuaian antara data dan proses analisis.

### ***Teknik Analisis Data***

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018), yang meliputi:

1. Reduksi Data, dengan merangkum, memilih data yang relevan, serta mengidentifikasi tema dan pola.

2. Penyajian Data, disusun dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu menginterpretasikan data untuk menemukan pola dan memberikan rekomendasi strategis bagi toko Neo Furniture and Electronic.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Segmenting**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, segmen pasar Neo Furniture and Electronic mencakup masyarakat Pontianak dan sekitarnya dengan rentang usia antara 21 hingga 60 tahun. Hasil observasi penulis juga menunjukkan bahwa pengunjung toko berasal dari beragam kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Secara geografis, segmentasi pasar mencakup konsumen di dalam maupun luar Kota Pontianak, khususnya mereka yang telah memiliki penghasilan tetap dan berasal dari kelas menengah hingga menengah atas. Sementara itu, segmentasi perilaku ditentukan oleh motivasi penggunaan produk, yaitu konsumen yang senang berbelanja dan rutin mengganti perabotan serta elektronik setiap tahun dengan produk yang lebih baru dan sesuai tren.

### **2. Targeting**

Neo Furniture and Electronic menerapkan strategi full market coverage, yaitu melayani semua Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, target pasar Neo Furniture and Electronic adalah remaja hingga orang dewasa yang gemar berbelanja produk mebel dan elektronik. Hal ini didukung dengan keberadaan beragam pilihan produk mebel dan elektronik yang ditawarkan, yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki desain yang bervariasi.

Selain itu, Neo Furniture and Electronic menargetkan agar produknya dapat diakses oleh seluruh masyarakat di Pontianak maupun luar kota. Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan cara secara rutin memposting produk dan memberikan berbagai penawaran menarik, sehingga menjangkau lebih banyak konsumen.

Strategi targeting yang diterapkan oleh Neo Furniture and Electronic adalah full market coverage, yaitu upaya untuk melayani seluruh segmen pasar potensial dengan berbagai produk yang dibutuhkan. Perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pasar targetnya dengan tetap menjaga kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau, serta meningkatkan pelayanan dan fasilitas toko bagi konsumen.

### **3. Positioning**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Neo Furniture and Electronic memosisikan dirinya sebagai toko mebel dan elektronik yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Untuk memperkuat citra tersebut, Neo Furniture and Electronic secara aktif mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan menonjolkan keunggulan kualitas produk yang dimiliki.

Salah satu keunikan yang membedakan Neo Furniture and Electronic dari toko lainnya adalah penjualan produk sofa hasil produksi sendiri, serta adanya layanan tukar tambah sofa lama dengan sofa baru, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan. Berdasarkan wawancara, persepsi konsumen cukup positif, meskipun ada beberapa catatan terkait kenyamanan ruangan dan efektivitas promosi digital.

### **1. Produk (Product)**

Neo Furniture and Electronic menawarkan berbagai macam produk mebel dan elektronik yang sangat beragam. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan 10 informan, yang semuanya menyatakan bahwa toko ini menyediakan pilihan produk yang bervariasi. Produk yang tersedia antara lain lemari pakaian, meja makan, sofa, kursi jati, rak TV, tempat tidur, televisi, mesin cuci, oven, dan kulkas.

Salah satu keunggulan toko ini adalah sofa hasil produksi sendiri yang menggunakan bahan berkualitas namun tetap dijual dengan harga yang terjangkau. Konsumen juga diberikan kebebasan untuk memilih motif dan warna sofa sesuai selera mereka, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Selain itu, kemasan produk dari Neo Furniture and Electronic dinilai rapi dan profesional, yang turut menjadi faktor kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari tanggapan 10 informan yang semuanya menilai positif kemasan produk. Bahkan, salah satu informan menyatakan bahwa karena alasan tersebut, ia selalu berbelanja mebel dan elektronik di toko ini.

### **2. Harga (Price)**

Berdasarkan pengamatan penulis, harga produk yang ditawarkan oleh Neo Furniture and Electronic tergolong terjangkau. Pandangan ini didukung oleh hasil wawancara terhadap 10 informan, di mana 8 di antaranya menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dari hasil wawancara dengan informan SU dan A, diketahui bahwa harga produk bervariasi tergantung pada jenis bahan dan motif yang digunakan, serta sebanding dengan kualitas yang ditawarkan oleh toko.

Seluruh informan juga sepakat bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, informasi harga yang dicantumkan, baik di toko maupun di media sosial, disampaikan secara jelas dan rinci, lengkap dengan nama produk, gambar, dan rincian harga, baik melalui brosur fisik maupun unggahan digital.

### **3. Promosi (Promotion)**

Berdasarkan pengamatan penulis, strategi promosi yang diterapkan Neo Furniture and Electronic melalui media sosial terbilang cukup efektif. Neo Furniture and Electronic memiliki akun resmi di Instagram dan Facebook, yang memudahkan konsumen untuk mengakses informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Melalui Instagram, mereka rutin membagikan berbagai jenis produk mebel dan elektronik, serta menawarkan promo menarik seperti paket wedding dengan harga terjangkau dan penawaran khusus di hari-hari tertentu.

Efektivitas promosi ini diperkuat oleh tanggapan dari 10 informan, di mana 7 orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan cukup menarik dan informatif karena adanya pembaruan produk secara berkala. Setiap unggahan juga dilengkapi dengan logo Neo Furniture and Electronic di bagian atas tengah gambar untuk memperkuat identitas merek. Namun, terdapat 2 informan yang merasa promosi tersebut kurang efektif karena mereka jarang mengakses media sosial, sehingga kurang mengetahui informasi promosi yang tersedia.

### **4. Tempat (Place)**

Berdasarkan pengamatan penulis, lokasi Neo Furniture and Electronic cukup mudah dijangkau karena terletak di tepi jalan dengan adanya plang nama yang jelas. Hal ini juga didukung oleh informasi dari 10 informan, di mana 2 di antaranya merasa lokasi tersebut agak sulit ditemukan karena kurang familiar dengan wilayah Desa Kapur. Namun, keberadaan Neo Furniture and Electronic di Google Maps mempermudah konsumen untuk menemukannya.

Mengenai lahan parkir, Neo Furniture and Electronic menyediakan area yang luas, dapat menampung kendaraan roda dua dan roda empat. Dari 10 informan, 9 orang merasa bahwa area parkir cukup memadai, meskipun ada 1 konsumen yang merasa lahan parkir terlalu sempit pada saat toko ramai pengunjung.

Dari segi kebersihan, tempat ini terjaga dengan baik, meski beberapa informan dan penulis sendiri merasakan ketidaknyamanan karena suhu ruangan yang cukup panas pada siang hari. Hal ini terjadi karena kurangnya pendingin ruangan dan banyaknya produk yang dipajang, meskipun tidak ada sampah atau tisu yang berserakan saat penulis berkunjung. Beberapa informan juga menyampaikan ketidaknyamanan terkait kondisi suhu di dalam toko.

## KESIMPULAN

Lokasi Neo Furniture and Electronic terletak di Jalan Desa Kapur, Ruko Bhayangkara Asri 2, No.3, yang mudah dijangkau oleh masyarakat Pontianak dan sekitarnya. Segmentasi geografis Neo Furniture and Electronic mencakup konsumen di Kota Pontianak serta di luar kota Pontianak, dengan beberapa konsumen luar kota yang berbelanja melalui Instagram dan Facebook.

Segmentasi demografis Neo Furniture and Electronic menyasar konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa, berusia 21 tahun ke atas, dengan status telah memiliki penghasilan dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Latar belakang pendidikan yang ditargetkan adalah semua kalangan yang sudah memiliki pendapatan.

Segmentasi psikografis Neo Furniture and Electronic adalah konsumen dari kelas sosial menengah hingga menengah ke atas.

Segmentasi Perilaku Neo Furniture and Electronic mencakup konsumen yang gemar berbelanja dan sering mengganti produk mebel dan elektronik mereka setiap tahun dengan produk baru dan lebih modern.

Neo Furniture and Electronic menerapkan strategi *full market coverage* (pelayanan penuh), di mana perusahaan berusaha melayani semua segmen pasar dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Neo Furniture and Electronic memposisikan dirinya sebagai toko mebel dan elektronik yang hanya menjual produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk sofa yang dijual dibuat sendiri menggunakan bahan berkualitas, dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan desain produk tersebut. Selain itu, Neo Furniture and Electronic juga menawarkan layanan tukar tambah sofa lama dengan yang baru, yang membedakannya dari pesaing.

Neo Furniture and Electronic menawarkan berbagai produk mebel dan elektronik, termasuk lemari pakaian, meja makan, sofa, kursi jati, rak TV, tempat tidur, televisi, mesin cuci, oven, dan kulkas. Sofa yang dijual diproduksi sendiri dengan bahan berkualitas, dan harganya terjangkau. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi, memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Konsumen juga dapat menyesuaikan motif dan warna sofa sesuai keinginan mereka. Selain itu, Neo Furniture and Electronic menerima sofa lama untuk diperbaiki sehingga tampak seperti baru dengan harga yang terjangkau.

Harga produk Neo Furniture and Electronic bervariasi, tergantung pada kualitas dan model produk. Harga yang tertera di media sosial dan brosur sudah lengkap dan rinci, memudahkan konsumen untuk mengetahui harga setiap produk. Neo Furniture and Electronic juga memberikan potongan harga untuk pelanggan setia dan bagi konsumen yang berbelanja menggunakan Home Credit Indonesia dan Kreditplus.

Celvin., Maulina, F. (2025). Strategi Pemasaran Neo Furniture and Electronic Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 52-61

Promosi yang dilakukan oleh Neo Furniture and Electronic cukup efektif dan mudah dijangkau melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Neo Furniture and Electronic memiliki akun resmi yang rutin memposting produk-produk unggulan dan menawarkan promo menarik pada hari-hari tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tersebut.

Lokasi Neo Furniture and Electronic mudah diakses, dengan adanya plang nama yang jelas dan terdaftar di Google Maps, yang memudahkan konsumen menemukannya. Area parkir yang disediakan cukup luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Kondisi tempatnya bersih, meskipun terasa kurang nyaman saat siang hari karena suhu yang panas.

## REFERENSI

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Khomsan A. 2010. *Pangan Dan Gizi Untuk Kesehatan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G.. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks Group Gramedia.
- Mangkunegara Prabu, AA Anwar 2009. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, W.V. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Makassar: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.