BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

1.1 Persyaratan Efektif Dalam Mengidentifikasi Segmen Pasar Sigma Furniture.

Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan dalam memilih pasar. Namun tidak semua segmentasi akan efektif. Bila ingin maksimal maka setiap segmen pasar harus memiliki empat karekter sebagai berikut untuk segmen pasar kelas sosial menengah ke atas.

1.1.1 Dapat Diukur

Tingkat dimana besar dan daya beli segmen pasar ini sangat potensial. Karena berdasarkan variabel-variabel segmen pasar dari pendapatan dan jenis pekerjaan, maka mereka memperoleh pendapatan dari jenis pekerjaannya yang digeluti mencapai kurang lebih Rp. 3-4 juta per bulan. Hal ini merupakan suatu motivasi tersendiri bagi Sigma Furniture untuk terus melakukan penjualan produk furniture untuk segmen ini. Karena melihat dan mengukur jenis segmen pasar tersebut dapat mempermudah pencapaian tujuan perusahaan dalam mencapai laba maksimal.

Pasar sasaran Sigma Furniture adalah kelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran suatu organisasi.

Seleksi yang hati-hati dan identifikasi yang tepat dari pasar sasaran sangat penting bagi pengembangan sebuah bauran pemasaran yang efektif. Sebaliknya,

pengukuran segmen pasar juga dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang sungguh-sungguh dikembangkan oleh organisasi.

Secara ideal seorang pembeli adalah seorang atau lembaga (institusi) yang memiliki keinginan, kebutuhan yang atau bersifat aktif dapat dipenuhi oleh produk tertentu. Perilaku pembeli dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang produk-produk Sigma Furniture. Sigma menyadari bahwa sikap pembeli itu bersifat relatif selalu dapat berubah – ubah karena dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti : kebutuhan, motif, persepsi, dan sikap maupun pengaruh eksternal seperti : keluarga, kelompok sosial, peradaban, ekonomi, dan pengaruh bisnis.

Para pembeli Sigma Furniture ini memandang diri mereka sendiri dan produk yang dibeli mereka dengan citra (image) dari produk Sigma. Ciri-ciri tersebut merupakan ekspresi yang diformulasikan secara sadar atau di bawah sadar dalam benak para pelanggan sehubungan dengan produk yang dibelinya. Disebabkan oleh karena citra perusahaan mempengaruhi perilaku pembeli, maka pemasar memperhatikannya dalam hal menyusun rencana-rencana dan program pemasarannya.

Sigma Furniture sebagai perusahaan furniture yang memiliki citra tentang merk, yang merupakan stereotipe lain, timbul dari semua impresi (kesan) yang diperoleh para konsumen dari berbagai sumber manapun tentang merk perusahaan ini. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu

cenderung terdapat kekonsistenan pada citra (merk) tersebut dengan apa yang dinamakan " kepribadian merk (brand personality)".

Dengan mengukur segmen pasar yang dituju akan menimbulkan peluang-peluang besar bagi perusahaan dengan perolehan volume penjualan yang besar dan seringkali mengabaikan atau menghindari segmen-segmen kecil. Pertumbuhan segmen secara normal adalah karakteristik yang diinginkan, karena perusahaan-perusahaan biasanya menginginkan pertumbuhan penjualan dan laba.

4.1.2 Kemampuan Substansial (substantiability).

Sigma Furniture melihat adanya derajat besar atau cukup menguntungkannya segmen pasar untuk kelas sosial menengah ke atas. Dengan begitu Sigma Furniture dapat menciptakan suatu program pemasaran yang disesuaikan, karena produk Sigma menciptakan produk-produk furniture yang berkualitas tinggi dengan mengutamakan Brand Image. Kualitas dari produk Sigma Furniture berawal dari jenis bahan baku yang digunakan yang sebagian besar merupakan bahan baku import, menjadikan produk Sigma Furniture sangat berkualitas dengan tingkat harga yang ditetapkan atau disesuaikan. Untuk itu pemilihan segmen pasar golongan ini sangat tepat dilakukan untuk memudahkan dalam penjualan produk Sigma Furniture.

4.1.3 Kemampuan Untuk Dijangkau (accesability)

Derajat efektifitas segmen pasar Sigma Furniture untuk dijangkau dan dilayani. Segmen pasar yang harus di layani akan lebih mudah dilakukan melalui jasa penyalur, dimana jasa penyalur Sigma Furniture merupakan bagian dari divisi Sigma Furniture sendiri yang terdapat pada Sigma Furniture Pusat Marketing yang ada pada beberapa kota besar di Indonesia.

Dalam memudahkan proses pelayanan dan penjualan Sigma mendirikan kantor-kantor cabang perusahaan di beberapa segmen pasar tujuan. Kantor-kantor cabang ini membantu proses pelayanan dan penjualan.

Lebih cepat dalam memperlancar proses accesability ini, pihak Sigma menggunakan saluran distribusi sebagai kelompok perusahaan dan individu yang mengambil alih hak, atau turu membantu mentrasfer hak atas barang atau produk tertentu sewaktu produk tersebut bergerak dari produsen ke konsumen. Jadi, sebuah saluran distribusi terutama mencakup apa yang dinamakan pedagang perantara. seperti contoh saluran distribusi dari Sigma Furniture adalah toko " Rezeki Jaya " yang membantu dalam proses penjualan. Dimana perolehan keuntungan sebesar 5% dari penjualan oleh toko dan 10% langsung dari pabrik.

Saluran distribusi lain adalah beberapa showroom-showroom sendiri atau bekerja sama dengan mall-mall yang telah ditentukan di beberapa kota besar di Indonesia untuk mempromosikan agar pemasarannya lebih tepat. Jaringan distibusi yang ditentukan adalah yang telah memiliki pelanggan.

Seperti yang kita ketahui, untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran Sigma furniture menggunakan

e. Saluran distribusi yang tepat untuk memudahkan segmen pasar Sigma Furniture dalm mendapatkannya ?

f. Mengapa produk Sigma Furniture dibeli oleh segmen pasar dari perusahaan Sigma Furniture ?

Informasi ini dapat menjadi sumber dasar dalam menetapkan keputusan kebijakan bagi Sigma Furniture untuk memilih dan mengevaluasi beberapa proses penjulan pada segmen pasar kelas sosial menengah ke atas.

Pengaturan saluran distribusi misalnya dilakukan melalui toko-toko penyalur yang merupakan suatu sumeber informasi berharga dan pemahaman melalui adanya pendekatan baru bagi strategi saluran yang lebih efektif. Seperti kebijakan dalam penetapan diskon berdasarkan jenis produk yang dibelinya.

Informasi saluran distribusi sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan dan segmen pasar yang dituju agar dapat memberikan konstribusi pada perencanaan dan pengendalian saluran distribusi perusahaan sehingga dapat menetapkan keputusan dari pertimbangan-pertimbangan terdahulu terhadap pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Titik awal dari memilih saluran yang paling efektif adalah mentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan dari segmen pasar. Pilihan pelanggan harus ditentukan secara seksama, karena ancaman terhadap sukses program pemasaran sama besarnya akibat dari menciptakan kegunaan terlalu banyak atau terlalu sedikit dari suatu produk.

Proses pembentukan saluran harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan, yang dapat dipengaruhi oleh empat faktor :

1) Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan mempunyai pengaruh penting pada rancangan saluran. Jumlah pelanggan, distribusi geografis, pendapatan, kebiasaaan berbelanja, dan reaksi terhadap metode penjualan yang berbeda menyebabkan penetapan terhadap proses pemasarannya juga akan dibedakan. Pemasaran yang dibedakan mengakibatkan penjualan serta biaya lebih tinggi dengan memperluas jumlah konsumen melalui merk yang dimaksudkan untuk lebih mudah dikenal dalam menggambarkan manfaat yang ditawarkan. Manfaat yang ditawarkan adalah manfaat yang timbul dari keunggulan produk. Berikut ini beberapa keunggulan dan kerugian dari pemasaran yang dibedakan.

- Keunggulan : dapat menghindari adanya penimbunan stock atau dikenal dengan sistem efisiensi stock dan merk produk agar lebih mudah dikenal.
- Kerugiannya : tidak semua produk terdapat di seluruh daerah karena faktor daya beli, adanya perbedaan selera, sulit menerima perkembangan zaman, dan pada sisi distribusi dan produksi membutuhkan jumlah biaya yang tinggi.

Melalui pemasaran yang dibedakan ini, secara tidak langsung dapat mengetahui karakter pelanggan, karakter pelanggan terlihat pada saat mereka mengenal produk, pencarian informasi mengenai produk, penilaian alternatif,

keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah membeli yaitu menyangkut sikap mereka terhadap produk atas manfaat yang diperolehnya.

2) Karakteristik Produk

Produk tertentu yang mempunyai sifat-sifat seperti standarisasi, mudah rusak, dijual dalam jumlah amat besar, memerlukan servis, dan harganya mahal mempunyai pengaruh penting pada rancangan dan strategi saluran.

Produk Sigma Furniture termasuk jenis produk yang harga perunitnya tinggi, karena merupakan produk yang bahan bakunya berasal dari luar negeri atau barang impor. Seperti bahan baku panel dari Swiss dan Jerman. Produk Sigma telah diciptakan sedemikian rupa sesuai dengan trend atau perkembangan zaman.

Setiap jenis produk memerlukan pengembangan dalam peningkatan kualitas untuk dapat menarik minat konsumen. Maka tujuan pokok dari pengembangan produk Sigma Furniture dimaksudkan karena beberapa hal yang meliputi :

a) Tuntutan Pasar dari segmen pasar kelas sosial menengah ke atas, sehingga bentuk-bentuk pengembangan produk selalu dikaitkan dengan bahan-bahan dasar yang menimbulkan atau dapat memberikan gaya yang berkualitas pada produk jadi untuk digunakan oleh segmen pasar ini.

b) Ciri khusus terhadap merk, ciri khusus yang terdapat pada merk Sigma Furniture ini memiliki simbol yang menggambarkan bagian-bagaian dari jenis produk Sigma sesuai dengan anatomi tubuh dan sistem pegas yang menjadi

kelebihan atau keunggulan dari Sigma Furniture. Sehingga akan memberikan pengaruh secara langsung antara lain :

- Harus dapat menimbulkan gambaran kepada segmen pasar mengenai produk yang menggunakan merk bersangkutan.
- Harus dapat memberi gambaran mengenai kualitas produk.
- Harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Seperti halnya Sigma Furniture " Gaya Hidup Berkualitas ".
- Harus unik yang membedakan dengan produk-produk pesaing.

Merk Sigma Furniture tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Merk bagi Sigma Furniture dapat memperjelas ciri-ciri produk yang memberikan keyakinan kepada konsumen dan memberikan kesan umum yang baik. Pada dasarnya dapat menarik perhatian segmen pasar perusahaan Sigma Furniture.

c) Inovasi Desainer menjadi salah satu penentu dalam menciptakan kualitas dari produk Sigma Furniture didukung oleh teknologi-teknologi cangih untuk kelancaran dalam perancangan dan penciptaan produk Sigma. Desainer bagi Sigma Furniture bertugas dalam penciptaan dan pengembangan model-model prototype sebagai suatu perwujudan atribut-atribut pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya. Konsep produk ini merupakan gagasan produk yang dinyatakan sabagai hal-hal yang bermanfaat bagi segmen pasar bila dilihat dari beberapa segi diantaranya :

- Kombinasi warna.
- Penunjang anatomi tubuh.
- Sentuhan ukiran yang halus dan difinish secara cermat.
- Menghidupkan suasana.
- Sistem pegas yang digunakan.
- Unit-unit dengan ukuran yang bervariasi dan sistem knockdown yang memudahkan pengiriman dan pemasangan.

Sebagai contoh untuk jenis produk set sofa Aldiron dan Manhattan, Senator, Derby, dan Olivia terdiri dari jok sandaran dan dudukan yang sandarannya menopang bagian belakang badan dengan enak, sehingga duduk lama pun tidak terasa letih. Dudukan dibentuk dari berbagai lapis busa dengan kekenyalan tertentu, bertumpu pada jaringan pegas dan lapis " coconut fibre " dengan rubber link. Jok tidak terasa amblas sewaktu diduduki dan tetap memudahkan sewaktu kita bangkit. Kain jok dari bahan berkualitas. Tinggal menentukan pilihan standar produk Sigma atau sesuai selera konsumen.

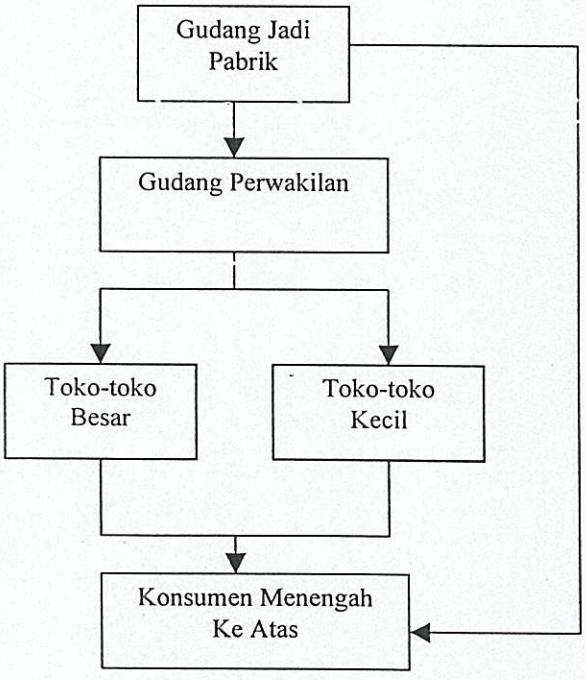
Ketiga hal di atas menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan produk Sigma Furniture. Dengan mengoptimalkan potensi pasar, ciri khas merk dan inovasi desainer dapat memberikan kepuasan pada saat segmen pasar membeli produk ini.

c) Karakteristik Perantara

Sigma Furniture untuk menyalurkan produknya melalui dua langkah, yaitu sebagai berikut :

- Dari gudang jadi pabrik, produk tersebut harus dikirim ke gudang perwakilan untuk dilakukan penelitian terhadap volume kualitas produksi, dan penetapan harganya. Setelah melalui gudang perwakilan dan produksi tersebut siap diserahkan untuk disalurkan melalui toko-toko besar, toko-toko kecil untuk dipasarkan ke konsumen akhir.
- Produk tersebut langsung disampaikan ke konsumen akhir, bila pelanggan tersebut melakukan sistem pesanan yaitu memesan produk dalam partai besar atau dalam jumlah yang besar. Biasanya ordering system ini dilakukan oleh proyek-proyek besar seperti : PT. Pertamina, PT. Freeport, Unpad, PT. Telekomunikasi, Kantor Pelni, Texmaco, dan lain-lain.

Perantara bagi Sigma Furniture dalam menyalurkan produk-produknya dapat dilihat pada flow chart berikut ini.



Gambar.2
Flowchart perantara

Alternatif penjualan dapat melalui pendekatan yang efektif dengan mendirikan satu atau lebih outlet-outlet eceran untuk memperoleh pasar sasaran yang luas Sehingga kemungkinan perantara bentuk ini akan semakin menarik.

d) Karakteristik Lingkungan

Karakteristik umum dari lingkungan total adalah pertimbangan utama dalam rancangan saluran. Karena keadaaan lingkungan yang meliputi : ekonomi, sosial, dan politik secara nasional demikian bervariasi, terdapat kebutuhan untuk mendelegasikan kebebasan yang cukup besar kepada manajemen pemasaran untuk mengetahui tingkat kebutuhan pelanggan terhadap produk furniture.

Untuk menghindari kegagalan proses penjualan pada Sigma Furniture maka dengan sigap Sigma menerapkan segmen pasar untuk kelas sosial ekonomi menengah ke atas dalam menghindari kebangkrutan perusahaan akibat dampak ekonomi, karena tingkat daya beli segmen pasar ini yang tinggi sehingga dinilai sangat berpotensi dalam melancarkan dan meningkatkan voluma penjualan produk Sigma Furniture.

4.1.4 Kemampuan Bertindak (Actionability)

Sigma Furniture menetapkan program-program yang efektif guna menarik dan melayani segmen-segmen dalam merangkul segmen pasar yang ditekankan pada 6 program Sigma dalam menetapkan keputusan pemilihan segmen pasar kelas sosial ekonomi menengah ke atas yang akan dibahas pada sub berikutnya.

Kemampuan bertindak dari Sigma Furniture berdasarkan atas ukuran segmen, daya tarik struktural serta tujuan sumber daya perusahsaaan. Bahkan jika

sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang positif dan menarik, perusahaan perlu memperhatikan tujuan dan sumber-sumber dayanya dalam hubungan dengan segmen pasar Sigma Furniture. Beberapa segmen pasar yang menarik dapat dihilangkan karena tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Mereka mungkin adalah segmen pasar yang sangat menarik dipandang dari sudut pandang mereka, tapi mereka tidak menggerakkan perusahaan untuk maju ke arah tujuannya.

Bahkan jika segmen tersebut cocok dengan tujuan perusahaan. Perusahaan itu tetap harus memperhatikan apakah perusahaan tersebut memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen pasar tersebut. Setiap segmen mempunyai persyaratan keberhasilan sendiri. Bila perusahaan ini ingin memenangkan segmen pasar kelas sosial ekonomi menengah ke atas ia harus dapat mengembangkan keuntungan-keuntungan dari penjualan produk dalam menghadapi persaingan.

4.2 Keputusan Pemilihan Kelas Sosial Ekonomi Menengah ke Atas.

Langkah-langkah dalam memilih segmen pasar kelas sosial ekonomi menengah ke atas adalah menetapkan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penjualan dan kemampuan menghasilkan laba dari produk yang dihasilkan oleh Sigma Furniture yang meliputi :

1) Menciptakan Profil Produk - Pasar

Dalam menciptakan produk sesuai dengan model apa yang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Perlu adanya perumusan beberapa informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perkembangan produk pada segmen pasar kelas sosial ekonomi menengah ke atas sebagai berikut :

a. Siapa yang membeli produk Sigma Furniture ?

Produk Sigma diciptakan sebagai produk yang berkualitas, karena bahan dasar produknya yang berkualitas sehingga produk ini ditujukan bagi segmen pasar yang menginginkan gaya hidup penuh dengan kualitas. Untuk itu produk Sigma dibeli oleh pelanggan yang merupakan kelas sosial ekonomi menengah ke atas yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakainya. Biasanya segmen ini menomorduakan masalah harga karena lebih mengutamakan kualitas yang terdapat pada produk.

b. Siapa yang tidak membeli produk Sigma Furniture ?

Karena dampak ekonomi yang sangat terasa di lingkungan masyarakat memberikan pengaruh besar terhadap kelas sosial ekonomi menengah ke bawah karena kemampuan daya beli mereka yang rendah. Sehingga menjadikan Sigma Furniture tetap berada pada segmen pasar untuk kelas sosial ekonomi menengah ke atas yang berjumlah kurang lebih 3 juta penduduk Indonesia atau 10% dari penduduk Indonesia sehingga tidak terlalu mempengaruhi terhadap volume panjualan produk Sigma Furniture.

c. Kebutuhan atau fungsi apa yang dilayani oleh Sigma Furniture ?

- Produk Sigma didesain sesuai dengan anatomi tubuh manusia dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan pada saat kita berada pada posisi duduk sehingga tidak timbul kelelahan.
- Memberikan kesan-kesan tertentu pada ruangan tempat dimana produk Sigma diletakkan.
- Dari segi bahan baku chipboard yang ditopang dengan multipleks menjadikan produk ini tahan lama.
- Memberikan sisitem pesanan yang siap untuk dikirim.
- Sistem semi knockdown, sehingga memudahkan pengiriman dan pemasangan.
- Dapat menukar jenis produk yang tidak sesuai dengan pesanan.

d. Apa yang dibeli oleh pelanggan sekarang ini untuk memuaskan kebutuhan ?

Produk-produk yang dibeli oleh pelanggan akan memberikan kepuasan kebutuhan bagi kedua belah pihak. Dimana masing-masing pihak memperoleh keuntungan yang secara langsung untuk pemenuhan kebutuhan jangka panjang.

e. Tingkat harga yang mereka bayar untuk produk Sigma Furniture.

Perusahaan Sigma telah menetapkan harga sesuai dengan tingkat kekualitasan produk. Dari segi ini tingkat harga telah mencerminkan mutu produk Sigma Furniture. Sehingga harga tersebut telah ditetapkan sangat kompetitif sesuai dengan kemampuan atau daya beli segmen pasar dari Sigma Furniture.

f. Tipe diskon

Diskon yang diberikan merupakan alat atau sarana dalam :

- Pembelian dalam jumlah besar.
- Mengindari terjadinya penumpukan produk di gudang.

- Menarik minat konsumen.
- Menyambut event tertentu.
- Dimatikannya produk karena tidak laku.

g. Dimana produk Sigma Furniture dapat dibeli ?

Produk ini dapat dibeli di toko-toko besar atau mall, toko-toko kecil, showroom Sigma Furniture di kota-kota besar di Indonesia.

h. Alasan produk Sigma Furniture dibeli ?

- Kualitas produk.
- Manfaat yang ditawarkan.
- Sistem pelayanan yang diberikan
- Tingkat harga yang mencerminkan mutu produk.

2) Potensi Pasar

Pemilihan segmen pasar kelas sosial ekonomi menengah ke atas merupakan pemilihan segmen pasar yang tepat. Informasi mengenai bagaimana segmen pasar ini begitu antusiasnya terhadap produk Sigma sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan permintaan. Permintaan yang melonjak mencerminkan potensi pasar yang sangat mendukung kegiatan pemasaran.

Pasar potensial dapat dimasuki oleh Sigma Furniture sebelumnya melalui riset untuk menetapkan pasar potensial, tidak ada yang lebih penting dari pada kunjungan pribadi untuk menyerap sendiri suasana pasar dan mulai mengembangkan program pemasaran yang sebenarnya. Kunjungan ke segmen pasar ini menghasilkan beberapa hal diantaranya :

a. Mengetahui tingkat daya beli mereka

b. Sikap mereka terhadap produk

c. Tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk Sigma Furniture

d. Mengembangkan rencana pemasaran dalam kerjasama dengan distributor lokal.

Dengan melihat potensi pasar ini yang cukup menjanjikan bagi Sigma Furniture, maka Sigma Furniture terus mengembangkan usaha manufakturnya dalam mencapai tujuan perusahaan melakukan program-propgram pemasaran melalui pengenalan lingkungan, potensi lingkungan, dan promosi yang efektif.

3) Biaya-biaya

Beberapa jenis biaya-biaya yang termasuk dalam program pemasaran Sigma Furniture antara lain :

a. Biaya modifikasi produk yang meliputi :

- peningkatan kualitas melalui perbaikan mutu produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya guna fungsional dari produk Sigma Furniture.
- Penambahan feature malalui perbaikan ciri-ciri yang bertujuan memberikan identitas terhadap produk-produk Sigma.
- Penciptaan produk-produk sesuai dengan trend yang berkembang.

b. Biaya Produksi

Biaya produksi lebih mahal mengingat jenis bahan baku yang harus diimpor dari luar negari sehingga hal ini menjadi penentu dalam menetapkan harga jual produk Sigma Furniture.

c. Biaya Administrasi

Perusahaan ini harus mengembangkan rencana pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen pasar. Hal ini membutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisa penjualan, promosi, perencanaan, dan manajemen saluran penjualan.

e. Biaya Persediaan

Secara umum untuk mengelola persediaan dari produk ini lebih besar biayanya dari pada suatu persediaan dari satu produk saja. Biaya tambahan akan meningkat karena laporan-laporan yang dikerjakan akan lebih banyak dan pemeriksaan (auditing) yang juga harus dilakukan.

e. Biaya promosi

Biaya promosi di sini mencakup biaya-biaya yang mencakup kegiatan promosi seperti : pembuatan brosur-brosur, iklan pada media-media massa (koran dan majalah), penyediaan showroom-showroom Sigma Furniture, dan pameran.

4) Menilai Tingkat dan Mutu Persaingan di Pasar Domestik

Persaingan di pasar domestik bagi Sigma Furniture memberikan dampak positif dan negatif. Dengan begitu perusahaan akan mengetahui sampai sejauhmana keunggulan perusahaan tersebut dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya. Keunggulan dari Sigma Furniture yang membedakan dengan perusahaan lainnya adalah profil produk yang berkualitas, segmen pasar yang sangat potensial, beberapa tingkat diskon yang ditawarkan, dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya.

5) Kecocokan Produk

Produk Sigma Furniture dikatakan cocok dengan segmen pasar kelas sosial ekonomi menengah ke atas, karena produk Sigma memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut :

a. Mempunyai daya tarik bagi pelanggan di pasar potensial.
b. Tidak memerlukan adaptasi lebih banyak selain secara ekonomi dapat dibenarkan oleh volume penjualan yang diperkirakan di pasar potensial.
c. Biaya pengiriman ke segmen yang dituju sejalan dengan persyaratan agar harganya bersaing.
d. Biaya pembuatan literatur penjualan, katalog, dan buletin teknis masih sejalan dengan potensi pasar.
e. Tingkat harga produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli segmen pasar dari Sigma Furniture.

6) Service

Konsumen merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki peranan sebagai pengguna atau pemakai dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Usaha perusahaan Sigma dalam meraih konsumen bukan merupakan hal yang mudah.

Sigma Furniture merupakan produk-produk furniture yang dapat menarik minat masyarakat sehingga apa yang menjadi tujuan utama perusahaan Sigma Furniture tercapai.

Perusahaan ini dalam mencapai keberhasilannya menjalankan strategi pemasaran untuk meraih pelanggan di segmen pasar kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Dapat dilakukan dengan :

a. Pemberian produk furniture yang memiliki mutu lebih tinggi dan konsisten.

b. Pemberian jaminan kepuasan tertentu bagi konsumen atas berbagai jenis produk yang dapat memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen pemakai.

c. Dapat memberikan keuntungan bagi kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan produk Sigma di segmen pasar yang dituju.

d. Mempertinggi tingkat inovasi dan modifikasi terhadap produk Sigma Furniture.

e. Meningkatkan sistem informasi terhadap tingkat pembeli karena merekalah yang menjadi penentu bagi kemajuan perusahaan.

Beberapa pelayanan yang dapat diberikan oleh Sigma Furniture kepada pelanggannya meliputi :

a. Produk tersebut dirancang melalui sistem semi knockdown umtuk memudahkan pengiriman dan pemasangannya .

b. Produk tersebut akan dikirim sesuai dengan pesanan yang diajukan oleh pelanggan .

c. Menerima layanan perbaikan terhadap kerusakan pada produk tanpa biaya tambahan.

d. Pihak Sigma Furniture dapat ikut berpartisipasi untuk bekerja sama dengan pembeli dalam membuat keputusan terhadap penyesuaian antara ruangan dengan jenis produk yang dibeli.

e. Memberikan diskon – diskon tertentu terhadap pembelian produk baik itu untuk pembelian per-unit atau retail maupun per-set.

Jenis – jenis sevice di atas menjadi faktor dalam menemukan dan meraih pelanggan, karena konsumen merupakan penentu dalam menilai kualitas produk.