Manajerial:
Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial

Pergeseran ke Segmentasi Residensial: Reposisi Pemasaran Jasa Interior PT XYZ Pasca-Covid

Muhammad Reza Aditya Saputro, Aprihatiningrum Hidayati*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta, Indonesia
*Correspondence: E-mail: redityas11@gmail.com

ABSTRAK

PT XYZ is a company operating in the interior design consultancy services sector and has traditionally focused on the B2B segment, particularly commercial projects. In response to post-pandemic shifts in market trends and the growing demand for functional and aesthetically pleasing residential spaces, PT XYZ has identified significant market potential in the residential segment. This study aims to formulate an appropriate marketing strategy to facilitate entry into this market. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through a survey of 41 respondents, in-depth interviews with management, and documentation studies. The analysis employs the 3C framework (Customer, Company, Competitor), the Consumer Decision-Making Process (CDMP), and the 7P marketing mix. The findings are synthesized using a SWOT analysis to develop adaptive and relevant marketing strategies. The study recommends repositioning PT XYZ's marketing strategy through a storytelling approach, value differentiation based on professionalism, and the utilization of digital media to enhance brand awareness, reach the upper-middle-class residential segment, and build customer loyalty in the residential market.

© 2026 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 12 Aug 2025
First Revised 26 Jan 2026
Accepted 26 Jan 2026
First Available online 27 Jan 2026
Publication Date 27 Jan 2026

Keywords:
Marketing Strategy, Interior Design, Residential Segment, CDMP, SWOT, 7P

1. PENDAHULUAN

Perubahan pola aktivitas harian masyarakat, terutama dengan meningkatnya tren *work from home* (WFH), telah mengubah cara orang memanfaatkan ruang hunian. Rumah kini tidak lagi sekadar tempat tinggal, tetapi juga difungsikan sebagai ruang kerja, area belajar, hingga tempat rekreasi pribadi. Hal ini memicu permintaan yang lebih tinggi terhadap desain interior yang mampu menggabungkan elemen fungsional dan estetika secara harmonis (World Bank, 2021; McKinsey & Company, 2020). Dengan demikian, konsumen menginginkan solusi desain yang tidak hanya efisien secara ruang, tetapi juga mendukung gaya hidup modern yang fleksibel dan personal.

Tren ini turut mendorong pertumbuhan pasar desain interior secara global, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2023, industri desain interior nasional diperkirakan bernilai USD 824,78 juta, dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 1.157,59 juta pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,82% (Credence Research, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor seperti urbanisasi, meningkatnya daya beli, serta keinginan konsumen untuk menciptakan hunian yang nyaman, estetis, dan mencerminkan identitas pribadi (Statista, 2021).

Kebutuhan ini paling nyata terlihat di wilayah metropolitan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, di mana masyarakat kelas menengah ke atas menunjukkan peningkatan signifikan dalam permintaan layanan desain interior. Data dari Indonesia Property Watch (2023) mencatat bahwa permintaan terhadap hunian mengalami kenaikan sebesar 18,5% pada kuartal ketiga tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan preferensi ini mencerminkan pergeseran orientasi konsumen dari sekadar fungsi dasar hunian menuju pada kebutuhan akan ruang yang estetis, efisien, dan nyaman.

PT XYZ, yang selama ini dikenal sebagai penyedia jasa desain interior untuk sektor komersial seperti kantor dan restoran, melihat adanya peluang strategis di pasar residensial. Sejak beroperasi pada tahun 2015, PT XYZ membangun reputasi sebagai perusahaan B2B yang menjunjung tinggi kualitas dan profesionalisme. Namun, pasca-pandemi, perubahan struktur permintaan pasar menciptakan tekanan sekaligus ruang bagi PT XYZ untuk melakukan diversifikasi ke segmen B2C, khususnya desain interior rumah tinggal.

Agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang baru ini, PT XYZ perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku dan kebutuhan konsumen residensial. Segmentasi ini dikenal lebih emosional dalam pengambilan keputusan, sangat bergantung pada informasi dari media sosial, serta sensitif terhadap bukti nyata kualitas layanan seperti portofolio, testimoni, dan tampilan visual dari hasil proyek (Mothersbaugh et al., 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami ekspektasi emosional konsumen dan merancang strategi yang mampu membangun kedekatan secara psikologis.

Kredibilitas dan reputasi digital juga menjadi faktor yang menentukan dalam pemilihan penyedia jasa. Studi oleh Wu (2016) menunjukkan bahwa portofolio digital dan cerita visual dari proyek-proyek sebelumnya memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen. Di samping itu, terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih desain yang ramah lingkungan dan mencerminkan nilai-nilai lokal. Bahan seperti rotan, kayu jati, dan tekstil tradisional semakin populer, sementara pendekatan *biophilic design* juga

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

menunjukkan peningkatan, dengan lebih dari 60% proyek di Asia Tenggara menerapkan elemen alam dalam interiornya (ArchDaily, 2023).

Merespons dinamika ini, strategi reposisi perusahaan harus mencakup tidak hanya penguatan visual dan kehadiran digital, tetapi juga transformasi pendekatan layanan. Personal branding, narasi visual yang kuat, serta pengalaman pengguna yang konsisten menjadi aspek krusial dalam membangun diferensiasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi PT XYZ dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih relevan terhadap kebutuhan konsumen residensial masa kini.

Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mencari desain yang indah, tetapi juga solusi yang fungsional, berkelanjutan, dan memberikan pengalaman emosional yang memuaskan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Ling et al. (2020) serta Kalantari dan Johnson (2019) menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang menawarkan desain yang disesuaikan dengan gaya hidup. Digitalisasi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, dengan platform media sosial seperti Instagram dan Pinterest menjadi ruang utama untuk mengevaluasi kredibilitas perusahaan melalui konten visual, testimoni, dan interaksi daring (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini selaras dengan pendapat Massi et al. (2023), Liu dan Liu (2024), serta Gao dan Fan (2021) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan pengalaman lintas kanal.

Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada strategi reposisi merek PT XYZ dalam menghadapi pasar B2C. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “Bagaimana strategi reposisi yang tepat bagi PT XYZ untuk memasuki pasar desain interior residensial di Indonesia melalui pendekatan yang relevan secara emosional dan digital?”. Selain itu, penelitian ini juga berusaha menjawab “Apa saja tantangan utama dalam transformasi dari B2B ke B2C di sektor desain interior, dan bagaimana storytelling visual dapat menjadi diferensiasi strategis?”

Kebaruan atau novelty dari riset ini terletak pada usulan pendekatan reposisi merek berbasis narasi visual (*visual storytelling*) dan psikologi konsumen, yang masih minim dibahas dalam konteks lokal. Penelitian ini juga menawarkan kerangka kerja strategis untuk transisi dari B2B ke B2C, khususnya dalam industri jasa kreatif seperti desain interior. Di tengah meningkatnya kebutuhan akan personalisasi dan keberlanjutan, pendekatan berbasis cerita dan nilai menjadi semakin relevan, terutama dalam membangun keterhubungan emosional dan kepercayaan konsumen (Wu, 2016).

Selain itu, tren global menunjukkan adanya peningkatan preferensi terhadap desain yang ramah lingkungan dan berbasis lokal. Di Asia Tenggara, lebih dari 60% proyek interior menerapkan pendekatan *biophilic design* yang mengintegrasikan elemen alam ke dalam ruang (ArchDaily, 2023). Di Indonesia sendiri, bahan lokal seperti rotan, kayu jati, serta motif tekstil tradisional semakin diapresiasi karena mencerminkan nilai-nilai budaya dan keberlanjutan. Aspek ini memperkuat urgensi perusahaan dalam menyelaraskan narasi merek dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen masa kini.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memasuki segmen residensial, diperlukan pendekatan kerangka berpikir yang integratif. Dalam penelitian ini digunakan empat kerangka utama, yaitu 3C (Customer, Company, Competitor), Consumer Decision-Making Process (CDMP), Marketing Mix 7P, dan SWOT Analysis, yang saling terkait secara sistematis.

Pertama, kerangka 3C (Ohmae, 1982) digunakan untuk memahami posisi perusahaan dalam konteks pasar melalui tiga dimensi utama: *pelanggan (customer)*, *perusahaan (company)*, dan *pesaing (competitor)*. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi kesenjangan kebutuhan konsumen residensial, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peta persaingan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016), analisis berbasis pelanggan menjadi krusial dalam menentukan arah strategi, terutama dalam kondisi pasar yang dinamis pascapandemi.

Selanjutnya, temuan dari analisis 3C dapat dimasukkan ke dalam kerangka Consumer Decision-Making Process (CDMP). CDMP menggambarkan tahapan konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Informasi yang diperoleh dari segmentasi pelanggan dalam 3C akan mempermudah dalam mengidentifikasi motif dan hambatan dalam setiap tahap pengambilan keputusan tersebut.

Integrasi antara 3C dan CDMP menjadi dasar dalam merumuskan bauran pemasaran 7P *(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).* Menurut Lovelock & Wirtz (2016), bauran 7P sangat relevan untuk strategi jasa karena melibatkan elemen interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dari CDMP memungkinkan perusahaan menyusun strategi 7P yang lebih responsif. Misalnya, bila dalam tahap evaluasi alternatif konsumen cenderung membandingkan aspek kepercayaan dan portofolio desain, maka perusahaan harus memperkuat *physical evidence* dan *promotion* yang menekankan kredibilitas serta pengalaman proyek sebelumnya.

Akhirnya, seluruh elemen yang diperoleh dari ketiga kerangka sebelumnya (3C, CDMP, 7P) disintesis dalam SWOT Analysis *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* (Gürel & Tat, 2017). SWOT digunakan untuk menggabungkan faktor internal (company strength & weakness) dan eksternal (customer needs & competitor threat) ke dalam rencana strategis yang konkret. Misalnya, kekuatan dalam profesionalisme desain dapat diposisikan sebagai *differentiator*, sedangkan ancaman dari pesaing yang agresif dalam digital marketing harus diantisipasi dengan penguatan promosi daring berbasis storytelling.

Dengan demikian, hubungan antar kerangka dapat dijelaskan secara runtut: Analisis 3C memberikan gambaran makro posisi perusahaan, yang diperluas melalui CDMP untuk memahami perilaku pembelian pelanggan secara mikroskopis, kemudian diterjemahkan ke dalam taktik pemasaran konkret melalui 7P, dan disintesis menjadi strategi adaptif melalui SWOT. Pendekatan berlapis ini memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang tidak hanya berbasis asumsi, melainkan berdasarkan pemahaman menyeluruh terhadap pasar dan perilaku konsumen

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Strategi pemasaran merupakan kumpulan kegiatan terstruktur yang dirancang untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri jasa seperti desain interior, strategi ini tidak hanya mencakup aspek produk dan harga, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan membangun posisi merek dan menjangkau target pasarnya melalui pendekatan visual, digital, dan pengalaman pelanggan. Layanan jasa memiliki karakteristik tersendiri, yaitu bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi, keterlibatan emosional, serta interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa harus dirancang dengan cara yang fleksibel dan menyentuh aspek emosional serta kebutuhan subjektif konsumen.

Pendekatan 3C (Customer, Company, dan Competitor) dapat menjadi fondasi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Ohmae, 1982). Elemen customer memfokuskan pada kebutuhan, motivasi, serta gaya hidup konsumen, khususnya dalam konteks desain interior residensial yang sangat dipengaruhi oleh selera estetika dan inspirasi dari media sosial. Sementara itu, elemen company menilai kapabilitas internal seperti portofolio desain, kapasitas SDM, serta reputasi merek. Komponen competitor menuntut analisis yang jeli terhadap kekuatan dan kelemahan para pesaing utama di pasar. Kolaborasi dari ketiga komponen tersebut memungkinkan perusahaan untuk memformulasikan strategi yang berorientasi pada kekuatan sendiri, memahami pasar sasaran, dan mengantisipasi gerak kompetitor.

Model *Consumer Decision Making Process* (CDMP) menggambarkan lima tahap dalam perilaku pembelian konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian (Mothersbaugh et al., 2020). Dalam konteks jasa desain interior, konsumen cenderung menghabiskan banyak waktu di tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, terutama melalui kanal digital seperti media sosial, portofolio daring, dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola konten visual dan testimonial secara strategis agar dapat memengaruhi keputusan sejak tahap awal proses pembelian. Pemahaman terhadap tahapan CDMP juga memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi di setiap fase interaksi.

Marketing mix 7P yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence merupakan kerangka kerja yang sangat relevan untuk layanan desain interior (Anjani et al., 2018; Bitner & Booms, 1981; Suhartini & Fauziya,2024). Produk dalam hal ini berupa konsep desain, fleksibilitas gaya, dan kemampuan menyesuaikan kebutuhan klien. Harga perlu mencerminkan nilai emosional dan estetis, bukan sekadar biaya produksi. Tempat kini lebih banyak merujuk pada kehadiran digital, sementara promosi harus dirancang secara interaktif dan visual. Aspek people dan process berperan langsung dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Sedangkan bukti fisik seperti dokumentasi proyek dan testimoni visual menjadi tolok ukur kredibilitas di mata calon konsumen.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Penerapan strategi juga harus mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal melalui kerangka SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Gürel & Tat, 2017). Aspek internal mencakup kemampuan sumber daya manusia, pengalaman kerja, serta positioning merek. Sementara itu, dinamika eksternal seperti tren gaya hidup, meningkatnya kebutuhan akan kenyamanan pasca-pandemi, serta kompetisi digital yang intens menjadi peluang sekaligus tantangan. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk merancang strategi realistis yang berbasis kekuatan serta siap menghadapi tantangan eksternal secara proaktif.

Konsumen residensial masa kini memiliki preferensi yang lebih kompleks, termasuk keinginan akan personalisasi desain, penggunaan material yang berkelanjutan, dan fleksibilitas dalam mencerminkan karakter pribadi (Barbaritano & Savelli, 2021; Ling et al., 2020; Liang et al., 2024). Mereka juga lebih tertarik pada penyedia jasa yang mampu menceritakan nilai dan konsep desain secara visual. Konten naratif seperti dokumentasi proyek, testimoni klien, dan video walkthrough terbukti efektif dalam membangun rasa percaya. Oleh sebab itu, penyusunan strategi konten emosional dan autentik menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Digitalisasi telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa. Studi McKinsey & Company (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif secara digital cenderung mengalami pertumbuhan pelanggan yang lebih signifikan dibandingkan dengan perusahaan yang belum terdigitalisasi. Kehadiran yang kuat di platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest dengan konten visual yang konsisten dan menarik berperan besar dalam memperkuat citra merek. Desain interior saat ini bukan sekadar soal fungsionalitas, tetapi juga bagian dari representasi gaya hidup. Maka, keterlibatan digital yang strategis menjadi elemen fundamental dalam bauran pemasaran perusahaan jasa desain interior.

Mengintegrasikan seluruh teori dan kerangka kerja di atas, strategi pemasaran yang ideal untuk sektor desain interior residensial harus bersifat holistik dan dinamis. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam merespons kebutuhan emosional konsumen, membangun positioning yang kuat, serta memanfaatkan media digital sebagai jembatan utama dalam menciptakan koneksi yang berkesan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bersaing, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran sektor residensial secara umum, atau studi kasus pada bisnis B2C murni. Belum banyak yang secara eksplisit mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis reposisi merek dari perusahaan interior desain yang melakukan transisi dari B2B ke B2C, khususnya dalam konteks Indonesia pasca-pandemi.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk merumuskan strategi pemasaran jasa desain interior pada segmen residensial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena transisi strategi perusahaan dari pasar komersial (B2B) ke pasar residensial (B2C) yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh preferensi emosional konsumen. Penelitian dilakukan pada PT XYZ, sebuah perusahaan yang selama ini fokus pada proyek desain interior komersial, dan kini berupaya melakukan penetrasi pasar residensial pasca-pandemi COVID-19.

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga sumber utama, yaitu:

1. **Survei daring** terhadap 41 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu individu yang memiliki pengalaman atau rencana menggunakan jasa desain interior dalam kurun tiga tahun terakhir. Pemilihan jumlah 41 responden didasarkan pada pertimbangan ketercukupan informasi (data saturation) untuk eksplorasi tematik dalam pendekatan kualitatif. Survei digunakan untuk memahami preferensi desain, ekspektasi terhadap penyedia jasa, serta kebiasaan pengambilan keputusan konsumen residensial.
2. **Wawancara semi-terstruktur** dengan pimpinan dan staf PT XYZ, yang digunakan untuk memahami arah strategi perusahaan serta tantangan yang dihadapi dalam memasuki segmen baru.
3. **Studi dokumentasi**, yaitu analisis terhadap portofolio desain, strategi pemasaran terdahulu, media sosial perusahaan, dan laporan internal lainnya. Triangulasi antar sumber dilakukan untuk memperkuat validitas data.

Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik berdasarkan pendekatan Creswell & Creswell (2017). Proses coding dilakukan secara manual, dimulai dari open coding untuk mengidentifikasi unit-unit makna, diikuti dengan axial coding untuk mengelompokkan kategori tematik, dan selective coding untuk menyusun narasi interpretatif. Beberapa tema utama yang muncul meliputi kebutuhan personalisasi desain, persepsi terhadap profesionalisme desainer, pentingnya media digital, dan loyalitas klien residensial. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data kualitatif, penelitian ini menerapkan beberapa strategi, di antaranya:

- Triangulasi sumber data, yakni membandingkan hasil survei, wawancara, dan dokumentasi.
- Member checking, dengan meminta konfirmasi interpretasi kepada narasumber utama dari PT XYZ.
- Peer debriefing, yaitu proses diskusi dan evaluasi antar peneliti untuk menekan potensi bias subjektif.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Penelitian ini juga memanfaatkan empat kerangka konseptual utama:

- **3C (Customer, Company, Competitor)** untuk menganalisis kekuatan internal, ekspektasi pelanggan, serta posisi pesaing dalam industri desain interior.
- **Consumer Decision Making Process (CDMP)** untuk memetakan proses pembelian konsumen, dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian.
- **Marketing Mix 7P** untuk mengevaluasi dan merancang taktik pemasaran yang relevan dengan karakteristik jasa desain interior.
- **SWOT Analysis** untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menentukan arah strategi perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah responden karena pendekatannya yang lebih fokus pada kedalaman eksplorasi, bukan kuantifikasi. Meski demikian, dengan menggunakan triangulasi metode dan sumber data, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis yang aplikatif bagi PT XYZ dalam memasuki segmen residensial, serta relevan pula bagi perusahaan jasa desain interior lainnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Konsumen

Berdasarkan temuan survei terhadap 41 individu, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas konsumen potensial untuk layanan desain interior residensial berasal dari kelompok usia produktif 25 hingga 45 tahun dan berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Profil mereka umumnya mencerminkan latar belakang profesional, seperti karyawan, pelaku usaha, serta pasangan muda yang baru menempati hunian pertama mereka. Kebutuhan utama konsumen ini terfokus pada kenyamanan visual, fungsionalitas ruang, serta estetika yang sesuai dengan gaya hidup masa kini, misalnya kebutuhan akan ruang kerja di rumah, area santai pribadi, hingga ruang yang ramah anak. Dalam mencari informasi dan inspirasi, media sosial memainkan peran sentral, dengan platform seperti Instagram dan Pinterest menjadi rujukan utama dalam mengevaluasi gaya desain dan kualitas penyedia jasa.

Kecenderungan ini mendukung teori CDMP (Mothersbaugh et al., 2020), khususnya pada tahap evaluasi alternatif, di mana pengalaman digital melalui media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan.

"Saya memilih vendor berdasarkan portofolio Instagram mereka kalau gayanya cocok dan responsif, baru lanjut konsultasi," – *Responden W05, Bandung.*

Mengacu pada model *Consumer Decision Making Process* (CDMP) oleh Mothersbaugh et al. (2020), proses pengambilan keputusan dimulai dari munculnya kesadaran atas kebutuhan, yakni saat konsumen merasa ruang tempat tinggal mereka kurang memenuhi ekspektasi fungsional dan estetis. Selanjutnya, mereka melakukan pencarian informasi dengan mengeksplorasi media sosial, situs arsitektur, atau forum diskusi desain, sebagai sumber referensi visual dan reputasi vendor. Pada fase evaluasi alternatif, konsumen membandingkan beberapa penyedia jasa berdasarkan kualitas portofolio, testimoni dari klien sebelumnya, serta kualitas komunikasi awal. Ketika tiba pada tahap keputusan pembelian, faktor-faktor seperti harga yang transparan, fleksibilitas dalam desain, serta pendekatan

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

konsultatif menjadi penentu. Setelah proyek selesai, tahap evaluasi pasca-pembelian ditandai dengan penilaian terhadap hasil akhir dan pengalaman selama proses layanan, yang turut memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan repeat order atau memberikan rekomendasi.

Survei ini juga mengungkap bahwa konsumen menghargai proses layanan yang transparan dan terbuka, termasuk dalam hal komunikasi serta fleksibilitas pemilihan gaya dan material desain. Pendekatan layanan yang kaku dan terlalu baku umumnya tidak disukai oleh responden. Sebaliknya, mereka lebih menyukai pengalaman kolaboratif dan personal, di mana penyedia jasa mampu memahami kebutuhan unik setiap klien. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun kedekatan emosional, memberikan pengalaman layanan yang positif, dan menyesuaikan pendekatannya secara personal akan memiliki keunggulan kompetitif di segmen ini.

4.2. Analisis Perusahaan dan Pemetaan Strategis 7P

PT XYZ memiliki keunggulan pada kualitas desain dan struktur kerja profesional, namun belum beradaptasi dengan dinamika pasar B2C. Analisis melalui pendekatan 7P memberikan gambaran kebutuhan transformasi strategi:

Elemen 7P	Kondisi Saat Ini	Rekomendasi Strategis
Product	Fokus korporat, belum personal	Paket desain tematik, modular, berbasis kebutuhan
Price	Model proyek besar	Tarif ruang/zona, estimasi daring, transparansi harga
Place	Jalur konvensional	Konsultasi online, website interaktif
Promotion	Word-of-mouth, terbatas digital	Storytelling proyek, video walkthrough, influencer
People	Skill teknis kuat, komunikasi kurang	Pelatihan empati, layanan konsultatif personal
Process	Formal, minim pelibatan klien	Progres berkala, visualisasi tahapan kerja
Physical Evidence	Portofolio korporat	Galeri hunian, testimoni keluarga muda

Langkah reposisi merek perlu menyasar pembentukan citra yang lebih bersahabat dan humanis, tanpa kehilangan identitas profesional.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

4.3. Analisis Perusahaan

PT XYZ merupakan penyedia jasa desain interior yang selama ini fokus melayani pasar B2B, mencakup proyek-proyek komersial seperti ruang kantor, restoran, dan fasilitas publik lainnya. Perusahaan dikenal memiliki kapabilitas tinggi dalam profesionalisme kerja, kualitas hasil desain, serta pengalaman mengelola proyek berskala besar. Namun, dinamika pasar yang berubah pasca-pandemi menuntut PT XYZ untuk mulai mempertimbangkan pergeseran strategi guna menyasar pasar residensial yang cenderung lebih emosional, personal, dan mengutamakan nilai pengalaman.

Melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), perusahaan mulai mengidentifikasi ceruk pasar baru, yakni individu dari kelas menengah ke atas yang tinggal di kawasan perkotaan. Kelompok usia yang menjadi prioritas berkisar antara 25 hingga 45 tahun dan memiliki perhatian tinggi terhadap nilai estetika, kenyamanan, serta fungsi ruang tempat tinggal. Dalam strategi targeting, PT XYZ menempatkan konsumen yang menghargai layanan profesional dan pengalaman desain yang customized sebagai sasaran utama. Adapun positioning baru yang perlu dibangun adalah sebagai "mitra desain interior personal yang memahami gaya hidup serta selera estetika klien," yang tentunya berbeda dari citra korporat sebelumnya.

Evaluasi terhadap elemen 7P dalam bauran pemasaran mengungkap sejumlah kekuatan dan potensi perbaikan berikut:

- **Produk (Product):** PT XYZ dikenal dengan desain yang rapi dan kualitas pengerjaan tinggi. Namun, untuk melayani pasar rumah tangga, perusahaan perlu menawarkan layanan yang lebih relevan, seperti paket desain tematik, opsi personalisasi, atau layout berdasarkan kebutuhan spesifik penghuni.
- **Harga (Price):** Sistem penetapan harga saat ini cenderung disesuaikan dengan proyek besar. Agar dapat diterima di segmen residensial, PT XYZ perlu menawarkan skema harga yang lebih fleksibel dan transparan, seperti tarif berdasarkan per ruangan atau zona fungsi rumah.
- **Distribusi (Place):** Selama ini akses layanan masih terbatas pada jalur konvensional. Maka, optimalisasi kanal digital seperti situs web, media sosial, hingga konsultasi daring menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen yang lebih muda dan tech-savvy.
- **Promosi (Promotion):** Strategi promosi yang mengandalkan rekomendasi dari jaringan korporat sudah tidak cukup. Diperlukan pendekatan promosi yang lebih visual dan naratif, seperti storytelling proyek rumah klien, konten edukatif di media sosial, dan video kreatif untuk menarik audiens baru.
- **Sumber Daya Manusia (People):** Tim PT XYZ memiliki keahlian teknis yang baik, tetapi untuk menghadapi konsumen residensial, dibutuhkan penguatan pada aspek soft skill, khususnya dalam komunikasi yang empatik, ramah, dan melibatkan pelanggan secara emosional.
- **Proses (Process):** Meskipun sistem kerja internal telah tertata secara profesional, pasar residensial menuntut fleksibilitas yang lebih besar. Proses pengerjaan perlu

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

dilengkapi dengan update berkala, laporan visual, serta transparansi dalam jadwal dan penggunaan material.

- **Bukti Fisik (Physical Evidence):** Saat ini, portofolio desain PT XYZ masih didominasi oleh proyek-proyek korporat. Untuk membangun kredibilitas di pasar rumah tinggal, perlu dikembangkan materi promosi baru seperti galeri proyek hunian, testimoni klien residensial, atau studi kasus rumah klien yang berhasil.

4.4. Analisis Kompetitor

Analisis terhadap kompetitor dilakukan dengan mengamati tiga pemain utama dalam industri desain interior hunian, yakni PT Forza, db Interior, dan Metric UD. Ketiganya merepresentasikan karakteristik pendekatan pemasaran yang berbeda, baik dari sisi segmentasi pasar (STP), bauran pemasaran (7P), hingga cara mereka memosisikan merek di benak konsumen. Pemilihan ketiga merek ini didasarkan pada keragaman kekuatan strategis yang mereka miliki, mulai dari merek yang masih minim diferensiasi hingga merek yang sangat adaptif secara digital dan memiliki positioning yang kuat.

PT Forza menempati posisi di kuadran *Low Differentiation – Weak Brand* dengan kendala utama pada kejelasan proposisi nilai dan tingkat pengenalan merek yang masih rendah. Walaupun sudah aktif di platform media sosial, gaya penyampaian visual serta konten yang disajikan masih bersifat generik dan kurang menampilkan karakter unik. Sasaran pasar mereka adalah konsumen kelas menengah ke atas dengan strategi harga yang bersaing. Namun, Forza masih bergantung pada strategi promosi konvensional seperti *word-of-mouth* dan belum memiliki inisiatif loyalitas pelanggan yang signifikan.

Berbeda dengan Forza, db Interior memiliki kekuatan merek yang solid namun masih terbatas dari segi diferensiasi desain sehingga dikategorikan dalam kuadran *Low Differentiation – Strong Brand*. Perusahaan ini unggul dalam membangun komunikasi visual yang menarik dan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau audiens utama mereka yaitu generasi muda perkotaan. Mereka mengusung positioning sebagai *one-stop interior solution* yang menawarkan layanan menyeluruh dari desain hingga produksi furnitur. Strategi harga yang digunakan cenderung berbasis nilai dengan paket yang sesuai untuk konsumen kelas menengah yang mencari efisiensi tanpa mengorbankan kualitas.

Sementara itu, Metric UD merupakan pemain terkuat dalam lanskap ini yang menempati kuadran *High Differentiation – Strong Brand*. Mereka berhasil menggabungkan pendekatan desain modular yang unik dengan konsistensi visual yang kuat di berbagai kanal digital. Target utamanya adalah keluarga muda perkotaan serta pelaku startup yang memiliki gaya hidup visual dan *digital-savvy*. Keunggulan Metric tidak hanya terletak pada estetika desain tetapi juga pada strategi konten edukatif yang dikemas ringan dan menarik melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menjadikannya sangat relevan dengan tren pemasaran berbasis konten saat ini.

Apabila dibandingkan dengan ketiga kompetitor tersebut, PT XYZ berada dalam kuadran *High Differentiation – Weak Brand*. PT XYZ memiliki keunggulan dalam pendekatan desain yang mengangkat nilai-nilai lokal, layanan menyeluruh dari desain hingga eksekusi, serta kualitas hasil akhir yang kompetitif. Namun, kelemahan utamanya terletak pada

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

minimnya eksposur merek dan rendahnya intensitas promosi digital. Selain itu, pendekatan konten PT XYZ masih terlalu formal dan belum mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens residensial digital saat ini.

Berdasarkan hasil evaluasi STP dan 7P masing-masing pemain, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama para pesaing PT XYZ mencakup:

- Citra merek (*brand personality*) yang konsisten dan mudah dikenali
- Pemanfaatan *storytelling* visual yang efektif
- Tingkat interaksi yang tinggi di media sosial
- Strategi harga yang transparan dan sesuai ekspektasi pasar

Untuk dapat bersaing secara efektif, PT XYZ perlu melakukan transformasi menyeluruh terutama dalam hal digital marketing dan pengembangan konten merek. Diferensiasi yang dibangun tidak hanya cukup dari sisi layanan dan produk namun juga perlu tercermin dalam narasi komunikasi, gaya visual, dan pengalaman digital yang ditawarkan kepada konsumen.

4.5. SWOT

Berikut adalah rangkuman hasil analisis SWOT terhadap PT XYZ berdasarkan data lapangan:

- **Strengths (Kekuatan):**
  - Reputasi profesional dan kualitas pengerjaan tinggi
  - Pengalaman proyek berskala besar dan tim desain yang solid
  - Struktur organisasi dan alur kerja yang jelas
- **Weaknesses (Kelemahan):**
  - Minimnya eksposur digital di segmen B2C
  - Belum adanya segmentasi layanan untuk pasar residensial
  - Kurangnya storytelling visual yang menarik
- **Opportunities (Peluang):**
  - Meningkatnya permintaan terhadap desain rumah pasca-pandemi
  - Kesadaran konsumen akan pentingnya kenyamanan dan estetika ruang
  - Kekuatan media sosial dalam membangun brand awareness
- **Threats (Ancaman):**
  - Kompetitor yang lebih adaptif secara digital
  - Harga yang semakin transparan dan mudah dibandingkan
  - Ekspektasi konsumen terhadap personalisasi yang tinggi

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

4.6. Strategi Marketing

Berdasarkan rangkaian analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan, termasuk melalui kerangka 3C, proses pengambilan keputusan konsumen (CDMP), SWOT, serta pendekatan STP dan bauran pemasaran 7P, strategi pemasaran PT XYZ difokuskan untuk memperkuat penetrasi pada segmen pasar residensial dengan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menekankan pada pembangunan hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan keterikatan merek yang berkelanjutan, dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

Reposisi Brand

Reposisi merek dilakukan dengan merancang ulang elemen visual, cara berkomunikasi, serta pesan yang disampaikan melalui kanal digital. Citra lama PT XYZ yang terkesan terlalu formal dan kaku perlu digantikan dengan pendekatan yang lebih humanis, bersahabat, dan menginspirasi. Upaya ini bertujuan untuk lebih relevan dengan kebutuhan konsumen utama, yaitu keluarga muda dan individu urban. Dalam identitas barunya, perusahaan akan menonjolkan kemudahan layanan, fleksibilitas dalam menyesuaikan gaya desain, serta kekayaan unsur lokal yang menjadi nilai tambah tersendiri.

Storytelling dan Portofolio Residensial

Mengingat pentingnya peran konten visual dan narasi dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making Process/CDMP*), PT XYZ perlu secara proaktif menyusun portofolio yang informatif dan inspiratif. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyajian dokumentasi proyek berupa perbandingan kondisi “sebelum dan sesudah”, testimoni dari klien terdahulu, serta video walkthrough yang menampilkan proses dan hasil akhir desain. Seluruh elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kredibilitas perusahaan, tetapi juga sebagai media edukasi visual yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi hingga evaluasi alternatif.

Aktivasi Media Sosial

Media sosial merupakan kanal utama yang harus dioptimalkan secara strategis dalam upaya penetrasi pasar residensial. Platform seperti Instagram dan TikTok dipilih sebagai media utama karena memiliki kesesuaian tinggi dengan karakteristik demografis dan preferensi target pasar PT XYZ. Konten yang direkomendasikan meliputi:

- Visualisasi desain inspiratif dan walkthrough proyek
- Video edukatif singkat yang berisi tips desain interior
- Testimoni dan narasi pengalaman dari klien
- Konten interaktif seperti polling serta transformasi “sebelum-sesudah”

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Strategi konten ini dirancang untuk mendukung tujuan perusahaan dalam meningkatkan jangkauan digital hingga 200%, serta secara bertahap mengurangi ketergantungan terhadap strategi pemasaran berbasis *word-of-mouth* konvensional.

Segmentasi Layanan

Dalam pendekatan STP terbaru, PT XYZ menyusun layanannya berdasarkan segmentasi psikografis dan kebutuhan spesifik:

- Keluarga muda → desain fungsional, ruang tumbuh anak
- Individu profesional → desain apartemen kecil, efisien, dan estetik
- Konsumen premium → desain mewah, eksklusif, dengan layanan private

Untuk itu, perlu disusun paket layanan visual lengkap dengan estimasi biaya, ruang lingkup layanan, dan fleksibilitas revisi. Ini juga didukung oleh kalkulator estimasi biaya daring dan sistem *onboarding* klien yang lebih ringan.

Peningkatan Customer Experience

PT XYZ harus meningkatkan kualitas layanan tidak hanya pada output desain, tapi juga keseluruhan pengalaman klien. Langkah konkret meliputi:

- Konsultasi awal gratis dan fleksibel (*online/offline*)
- Progress report berkala (melalui visual atau video)
- After-service berupa dokumentasi akhir, garansi, dan panduan perawatan
- Program referral & loyalitas sebagai insentif untuk *repeat order* dan *word-of-mouth* digital.

Integrasi 7P dalam Strategi

Seluruh strategi di atas dijalankan melalui optimalisasi 7P dalam bentuk rekomendasi sebagai berikut:

- Product: Tiga kelompok utama (*Interior Work, Furniture & Woodworking, Graphic Design*) dengan pendekatan desain modular, estetika kontekstual, dan teknologi VR/AR.
- Price: Value-based pricing yang disesuaikan per segmen, transparan, dan dilengkapi kalkulator biaya online.
- Place: Fokus pada distribusi digital dan konsultasi daring.
- Promotion: Aktivasi Instagram, TikTok, digital ads, kolaborasi micro-influencer, serta program referral.
- People: Peningkatan kompetensi SDM dalam komunikasi pelanggan.
- Process: Sistem kerja adaptif, transparan, dan komunikatif dari awal hingga pasca proyek.
- Physical Evidence: Showcase online melalui portofolio interaktif, testimoni, dan hasil proyek visual.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transisi strategi dari pasar komersial (B2B) ke pasar residensial (B2C) menuntut perusahaan untuk tidak hanya memahami perubahan karakteristik konsumen, tetapi juga melakukan reposisi merek yang lebih adaptif secara emosional dan digital. Melalui integrasi kerangka 3C, CDMP, SWOT, STP, dan bauran pemasaran 7P, strategi yang paling tepat bagi PT XYZ adalah reposisi merek berbasis *emotional storytelling*, aktivasi kanal digital, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Proses pengambilan keputusan konsumen yang kompleks sebagaimana dipetakan melalui CDMP, mengindikasikan pentingnya kehadiran digital yang kuat pada fase-fase awal, khususnya *information search* dan *alternative evaluation*. Sementara itu, analisis 3C menekankan perlunya PT XYZ untuk memanfaatkan keunggulan profesionalisme dan rekam jejak proyeknya sebagai diferensiasi terhadap kompetitor.

Strategi reposisi ini tidak hanya menyelaraskan antara nilai perusahaan dan ekspektasi konsumen baru, tetapi juga mencerminkan keberhasilan penerapan *Marketing-Driven Process* (MDP) dalam menjawab kebutuhan segmen digital-native secara emosional. Keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi narasi merek, memperkuat kapabilitas SDM, dan mengelola umpan balik pasar secara berkelanjutan.

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati dalam interpretasi hasil. Pertama, jumlah responden dalam survei terbatas pada 41 individu, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas terhadap seluruh populasi pengguna jasa desain interior residensial di Indonesia. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemetaan strategis namun belum memberikan pengukuran kuantitatif terhadap efektivitas strategi yang diusulkan. Ketiga, analisis kompetitor dilakukan secara terbatas hanya pada tiga studio desain menggunakan data sekunder dari media sosial dan portofolio daring, yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan kekuatan dan kelemahan pesaing secara holistik.

Selain itu, penelitian ini belum membahas secara rinci aspek implementasi teknis dari strategi yang diusulkan, seperti pengukuran *Return on Marketing Investment* (ROMI), kesiapan sumber daya manusia internal terhadap transformasi digital, maupun konsekuensi biaya dari inisiatif digitalisasi dan storytelling visual. Hal ini menjadi catatan penting, mengingat keberhasilan strategi sangat bergantung pada faktor operasional dan kapabilitas internal perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu dengan mengombinasikan eksplorasi kualitatif seperti netnografi (analisis perilaku konsumen melalui media sosial dan forum daring) untuk menggali insight preferensi emosional, dan pendekatan kuantitatif seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS) untuk menguji model hubungan antar variabel strategi pemasaran, brand engagement, dan loyalitas pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Selain itu, tren baru dalam industri desain interior seperti integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam proses desain, penggunaan *virtual home tour* untuk memberikan pengalaman visual kepada klien, serta pemanfaatan big data dalam memahami pola preferensi konsumen residensial dapat menjadi fokus penelitian yang relevan. Penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi efektivitas strategi *hyper-personalization* dalam pemasaran digital berbasis data pelanggan, yang kini semakin penting dalam membangun diferensiasi di pasar yang kompetitif.

Saran

Berdasarkan temuan dan limitasi penelitian, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen PT XYZ, disarankan untuk membentuk tim khusus pengembangan pasar residensial yang fokus pada konten digital, storytelling, dan engagement dengan konsumen individu. Pelatihan SDM dalam hal komunikasi pelanggan dan layanan yang empatik juga penting dilakukan.
2. Untuk implementasi strategi, perusahaan sebaiknya mengembangkan peta jalan transformasi digital, mulai dari perbaikan portofolio daring, penggunaan teknologi visualisasi (misal: 3D *walkthrough*), hingga integrasi sistem CRM untuk pengelolaan relasi dengan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa desain interior. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi aspek keberlanjutan, penggunaan AI dalam desain interior, atau kolaborasi antara desainer dan platform teknologi.

6. REFERENCES

Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi, 29*(2), 261–273. https://doi.org/10.22146/ae.36400

ArchDaily. (2023). Southeast Asia interior design trends: Biophilic elements dominate projects in 2022–2023. Retrieved from https://www.archdaily.com/

Barbaritano, M., & Savelli, E. (2021). How Consumer Environmental Responsibility Affects the Purchasing Intention of Design Furniture Products. *Sustainability, 13*(11), 6140. https://doi.org/10.3390/su13116140

Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the Future of the U.S. Travel Agent Industry. *Journal of Travel Research, 20*(2), 2–7. https://doi.org/10.1177/004728758102000201

Credence Research. (2024). *Indonesia interior design market size, share, growth, trends, and forecast 2023–2032*. Retrieved from https://www.credenceresearch.com/

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(6), 1997–2013. https://doi.org/10.3390/jtaer16060112

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Indonesia Property Watch. (2023). *Tren pasar properti residensial kuartal III 2023: Permintaan naik 18,5%*. Retrieved from https://www.indonesiapropertywatch.com/

Kalantari, H. D., & Johnson, L. W. (2019). Willingness to pay and wait for mass customised products. *International Journal of Mass Customisation, 5*(2), 111–129. https://doi.org/10.1504/IJMASSC.2019.103632

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Liang, H., Wu, Z., & Du, S. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures, 8*, Article 100245. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100245

Ling, I., Liu, Y., Lin, C., & Shieh, C. (2020). Exploring IKEA effect in self-expressive mass customization: underlying mechanism and boundary conditions. *Journal of Consumer Marketing, 37*(4), pp. 365–374. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2017-2373

Liu, T., & Liu, M. (2024). Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?. *International Journal of Retail & Distribution Management, 52*(1), 125–145. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0517

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). London: Pearson.

Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing, 40*(7) 1280–1298. https://doi.org/10.1002/mar.21815

McKinsey & Company. (2020). *The future of remote work: What employers need to know*. Retrieved from https://www.mckinsey.com/

Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: The art of Japanese business*. McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.

Statista. (2021). *Revenue of the interior design services market worldwide from 2014 to 2021*. Retrieved from https://www.statista.com/

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Suhartini, I., & Fauziya, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu PT Bintang Mitra Kencana. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10*(4), 2344–2350. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2590

World Bank. (2021). *Remote work and the future of jobs*. Retrieved from https://www.worldbank.org/

Wu, Y. (2016, September). Research on interior design education based on narrative theory. In *2016 4th International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference (IEESASM 2016)* (pp. 68–71). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/ieesasm-16.2016.15

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i2.89077
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570