

## **RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK *SMART FURNITURE* DI PT. TRIKARYA INDO GEMILANG ABADI**

Rahmat Adhie Prabowo  
adhie0489@gmail.com  
Rizky Poetra Mahendra  
rizkypmahendra@gmail.com

### **Abstrak**

Pekembangan industri furnitur di Indonesia yang semakin pesat, menjadikan industri ini memiliki tingkat persaingan yang ketat. Dengan adanya para pesaing yang berasal dari dalam ataupun luar negeri menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat menjanjikan dilihat dari proporsi jumlah penduduk serta semakin meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia. Melihat hal tersebut, PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi dengan merk furnitur KAIU berfokus untuk menjual produk-produk furnitur yang bersifat multifungsional dengan paduan desain yang unik untuk menasar target konsumen yang tinggal/memiliki hunian apartemen.

Dengan rancangan produk serta proses pemasaran yang telah dilakukan sampai dengan saat ini telah disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan dari para penghuni apartemen di wilayah Jabodetabek. Seiring dengan berjalannya waktu, terdapat sebuah permasalahan yang muncul mengenai penurunan *sales volume* di PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi belakangan ini. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk dilakukan oleh perusahaan ini guna dapat meningkatkan kembali *sales volume* mereka. Dengan melakukan proses analisis industri, analisa persaingan, serta riset dari pada target konsumen PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi, peneliti berharap agar dapat memberikan sebuah masukan kepada pihak-pihak internal perusahaan sehingga proses penetapan strategi pemasaran dapat lebih berjalan secara efektif serta efisien di kemudian hari. Dari hasil analisis tersebut, juga akan dipaparkan mengenai beberapa perbedaan persepsi antara target konsumen yang diincar perusahaan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi sebagai perusahaan furnitur hunian apartemen. Rancangan strategi pemasaran yang peneliti sarankan kepada PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas bersaing perusahaan serta menyelesaikan permasalahan penurunan *sales volume* yang tengah dirasakan saat ini

Kata kunci:

Analisis industri, analisis persaingan, *sales volume*, perbedaan persepsi