

ABSTRAK

Golden Horse Interior adalah perusahaan yang berdiri di tahun 2016 dengan menjual *wallpaper*, namun pada tahun 2017 terdapat banyak permintaan pada pembuatan interior sehingga akhirnya diputuskan untuk menjadi perusahaan yang bergerak di bidang jasa interior *design and built*. Awalnya perusahaan berjalan dengan sangat baik di mana terjadi peningkatan pada penjualan hingga tahun 2018, namun pada tahun 2019 dan 2020 penjualan tersebut terus menurun. Penurunan pada penjualan ini ternyata disebabkan oleh kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh Golden Horse Interior terutama pada aspek *promotion, people, process, dan physical evidence*. Selain itu Golden Horse Interior juga belum fokus dalam menentukan target konsumen dari pemasarannya sehingga belum dapat menentukan strategi yang tepat untuk bisnisnya. Terdapat juga faktor penyebab lainnya juga seperti penurunan penjualan properti di tahun 2019 serta pandemi covid-19 yang menyebabkan Golden Horse Interior mengalami penurunan pada penjualan.

Maka dari itu dapat dirumuskan tujuan dari penelitian adalah untuk merumuskan strategi pemasaran pada periode 2021-2023, di mana pada proses perumusan strategi akan dilakukan pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif serta dilakukan analisis pada lingkungan pemasaran yaitu konteks, kompetitor, konsumen dan strategi pemasaran yang sudah diterapkan perusahaan. Selanjutnya, Golden horse interior perlu untuk memperbaiki strateginya dengan mengintegrasikan strategi pemasaran *offline* dan digital agar dapat bersaing pada industri interior. Transformasi harus dapat memperbaiki kondisi dalam pemasarannya agar mampu membangun *awareness, engagement* dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Kata kunci: Desain interior, Pemasaran, Strategi, *Offline*, digital.