

ABSTRAK

Persaingan pasar granite tile lima tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Terdapat lebih dari 6 merek granite tile yang berada dipasaran saat ini. Penyebab perkembangan ini salah satunya karena perubahan pola hidup masyarakat menuju pola hidup yang glamor dan target pasar utama dari granit tile merk Indogress ini adalah golongan ekonomi menengah dan golongan ekonomi atas yang merupakan pasar yang sangat dinamis, cepat berubah dan cenderung lebih mudah untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga menjadikan pasar yang potensial untuk masa depan.

Untuk menghadapi persaingan di granite tile, PT Asri Pancawarna mengusung dua merek granite tile yang berbeda, salah satunya adalah merek Indogress. Produk Indogress masih sangat muda umurnya di pasaran sehingga perlu ditetapkan strategi-strategi pemasaran tertentu agar Indogress dapat bersaing di pasar. Strategi pemasaran yang tepat akan sia-sia apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang prima, waktu penetrasi yang tepat, harga yang sesuai dan distribusi produk yang luas.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui segmentasi, targeting dan positioning (STP), preferensi konsumen terhadap merk indogress, marketing mix serta strategi pemasaran operasional yang tepat bagi produk indogress. Penelitian ini dilakukan di toko – toko yang berada di wilayah Percetakan Negar Jakarta yang merupakan tempat terbesar yang khusus menjual granite tile yang ada di jakarta

Penyusunan strategi pemasaran yang baik selalu berangkat dari keinginan konsumen dalam menilai apa yang harus dimiliki oleh suatu produk. Produk indogress memerlukan preferensi konsumen agar menjadi sebuah granite tile yang layak dipakai, baik itu dari segi *taste*, *mechanical*, Hasil kuesioner dan *blind test* yang dilakukan akan didapatkan informasi mengenai preferensi konsumen dan kualitas dari produk indogress Dengan didukung strategi pemasaran yang tepat, maka indogress diharapkan dapat menjadi merek aset bagi perusahaan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA