

ABSTRAK

Industri meubel (furniture) adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (furniture) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madani Furniture dalam meningkatkan daya saing. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran industri meubel (furniture) terkait segmentasi, targeting, positioning dan implementasi, yang digunakan oleh Madani Furniture dalam meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui produk yang diunggulkan oleh Madani Furniture. Teori yang digunakan adalah teori perencanaan komunikasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Madani Furniture dalam meningkatkan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madani Furniture telah dilakukan dengan baik, dengan elemen-elemen bauran komunikasi yakni *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Direct Marketing*. Dari keseluruhan aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan, *personal selling* dan *direct marketing* lah yang paling menonjol. Banyak bentuk produk-produk yang ditawarkan oleh Madani Furniture seperti kursi, meja, set sofa ruang tamu dengan ukiran-ukiran yang unik dan ukiran tersebutlah yang menjadi kunci kenapa *customer* ingin memiliki produk dari Madani furniture. Madani Furniture selalu memberikan kualitas terbaik untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa puas membeli produk Madani Furniture.

Kata kunci: Industri Meubel, Strategi Komunikasi Pemasaran, Madani Furniture, Daya Saing

ABSTRACT

Furniture industry is an industry that processes raw materials or semi-finished materials of wood, rattan, and other natural materials into finished products which can be called furniture which has higher added value and benefits. The focus of this research is to find out the marketing communication strategies carried out by Madani Furniture in increasing competitiveness. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy of the furniture industry (furniture) related to segmentation, targeting, positioning and implementation, which is used by Madani Furniture in increasing competitiveness and to find out which products are superior by Madani Furniture. The theory used is communication planning theory. The research method used in this study is a qualitative descriptive method. The object of this research is the marketing communication strategy implemented by Madani Furniture in increasing competitiveness. The results showed that the implementation of the marketing communication strategy carried out by Madani Furniture was done well, with elements of communication mix namely Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing. Of the overall marketing mix activities carried out, personal selling and direct marketing are the most prominent. Many forms of products offered by Madani Furniture such as chairs, tables, living room sofa sets with unique carvings and carvings are the key to why customers want to have products from Madani furniture. Madani Furniture always provides the best quality for customers so that customers feel satisfied buying Madani Furniture products.

Keywords: Furniture Industry, Marketing Communication Strategy, Madani Furniture, Competitiveness