

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Panca Fortis Mitra Lestari atau PT. PFML adalah perusahaan *springbed* yang didirikan sejak tahun 2007. Seiring berkembangnya zaman, persaingan didunia matras atau *springbed* semakin ketat dan PT. PFML terus berusaha memberikan *springbed* dengan kualitas International serta dengan harga yang terjangkau bagi konsumen Indonesia. Hal ini terelasikan melalui produk Interland *springbed* dan Worldstar Spring yang selama 10 tahun memberikan kenyamanan tidur bagi konsumen Indonesia.

Dalam aktivitas *project improvement*, penulis melakukan evaluasi terhadap sisi marketing atau pemasaran dan juga relasi dengan kanal distribusi dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk INTERLAND SPRINGBED pada wilayah Kabupaten Bogor dan sekitarnya. Pada tahap awal, penulis melakukan riset kualitatif menggunakan konsep observasi dan wawancara secara internal perusahaan yaitu karyawan PT. PFML dan eksternal perusahaan yaitu kanal distribusi INTERLAND SPRINGBED di wilayah Kabupaten Bogor dan sekitarnya. Setelah melakukan riset, penulis menemukan permasalahan yaitu *brand awareness* INTERLAND SPRINGBED yang rendah. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya *marketing effort* kepada end consumer dan juga kanal distribusi. Maka dari itu penulis memberikan tiga solusi alternative yang diajukan kepada perusahaan dan melalui pembobotan ke-tiga solusi alternative tersebut akan dipilih satu sebagai alternative yang akan diimplementasi dalam jangka waktu tercepat.

EXECUTIVE SUMMARY

PT. Panca Fortis Mitra Lestari or PT. PFML is a company that produces springbed products and was established in 2007. With the progress of time, the mattress or springbed industry experiences a tighter competition. Therefore, PT. FML always aims to produce springbed with international quality and affordable price for Indonesian consumers. This became the background of the production of Interland springbed and Worldstar Spring that have provide sleeping comfort for Indonesian consumer for over 10 years.

During project improvement in the company, authors evaluated the marketing, sales, and distribution canal relationship aspects of the company in order to increase the brand awareness of INTERLAND SPRINGBED in Bogor district and its surroundings. As the first step, authors conducted qualitative research using observation method and interview with the internal side of the company that is the staffs of PT. FML and external side of the company that is the distribution canals of INTERLAND SPRINGBED in Bogor district. After conducting the research, authors identified the problem faced by the company which indicated that the brand awareness of INTERLAND SPRINGBED is still low. That resulted from the lack of *marketing effort* targeted to the end consumers and also to the distribution canals. To solve the problem faced by PT. PFML, authors mapped out three different solution alternatives for the company to consider. Then, the alternatives are weighted to find the best alternative to be implemented in the soonest possible time.