



Press Release

PT TRISULA INTERNATIONAL TBK (TRIS)

Incar Kelas Menengah Pria, TRIS Luncurkan Produk Baru “The WORX®” by JOBB

Jakarta, 28 Januari 2015 – PT Trisula International Tbk (TRIS) menargetkan peningkatan pendapatan tahun 2015 dengan terus menggiatkan promosi, serta melakukan inovasi produk baru dan penjualan melalui online shopping. Tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan adalah untuk terus memperluas pangsa pasar dalam negeri dan khusus melalui online shopping, TRIS akan lebih dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.

Presiden Direktur TRIS, Lisa Tjahjadi, mengungkapkan, data penjualan TRIS sepanjang 2014 diperkirakan akan mencapai sekitar Rp 750 miliar. Salah satu faktor yang mendukung pencapaian penjualan tersebut adalah peningkatan *point of sale* TRIS di pasar domestik yang mencapai 297 diakhir tahun 2014.

Sementara untuk tahun ini, Lisa mengatakan TRIS menargetkan penjualan akan meningkat minimal sebesar 15% dari tahun 2014. Lisa optimistis bahwa target tersebut dapat terealisasi. Menurutnya, pemerintahan baru cukup dipercaya oleh pasar, sehingga diharapkan iklim pasar bisa lebih sehat dan kondusif.

Tahun ini, TRIS telah menyiapkan belanja modal (*capital expenditure /Capex*) sebesar US\$1 juta untuk anak perusahaan guna meningkatkan kapasitas otomatisasi yang sudah dilakukan sejak 2 tahun terakhir. Sedangkan untuk dana promosi dan pemasaran dalam negeri serta pengembangan merek, Perseroan mengalokasikan dana dikisaran Rp. 10 miliar sampai dengan Rp. 15 miliar.

Dari sisi produk, yang menjadi perhatian perseroan adalah meningkatkan *brand awareness* dari brand-brand yang ada. Lisa mengungkapkan, sepanjang 2014, penjualan merek JOBB tercatat meningkat 22%. Dengan penjualan JOBB yang sangat baik, mendorong TRIS terus fokus untuk mengembangkan varian produk ini dengan meluncurkan produk baru.

Lisa menjelaskan, selama lebih dari satu dekade, merek JOBB tercatat sebagai salah satu merek terkenal sebagai busana resmi pria eksekutif di Indonesia. Maka dari itu, TRIS ingin mengembangkan arah merek JOBB dengan meluncurkan merek *spin-off* baru yang disebut The WORX® Smart Pants. “The WORX® Smart Pants nantinya ditargetkan untuk kelas menengah, khususnya segmen pria, mengingat pertumbuhan kelas menengah saat ini lebih dari 30 juta dan aktif bekerja,” kata Lisa pada acara Grand Launching JOBB The WORX® Smart Pants di Jakarta, Rabu (28/1).

Dengan kata lain, The WORX® adalah celana *smart* dengan mengusung visi merek JOBB. Salah satunya, untuk diakui sebagai merek yang dipilih untuk industri *fashion workwear*, The WORX® Smart Pants mengusung 4 keunggulan yakni *Dry* (tahan cipratan air), *Flex*, *Care-free* (perawatan yang mudah) dan *Safe* (mempunyai saku keselamatan).



Press Release

Lisa menjelaskan, The WORX® Smart Pants adalah solusi yang tepat untuk konsumen pria kelas menengah di Indonesia. Saat ini, curah hujan yang tinggi, membutuhkan celana yang tahan cuaca. Kemudian selama di perjalanan, diperlukan celana yang dapat menaruh handphone atau dompet dengan aman. Dan ketika lebih dari delapan jam berada di kantor, atau lebih dari 12 jam berada di luar rumah, tentu diharapkan celana yang dipakai tetap dalam kondisi rapi.

“Jadi kita hadirkan The WORX® Smart Pants yang menjadi solusi dengan *style* sebagai celana yang *smart*, dapat digunakan di segala suasana, baik untuk kerja maupun *travel*. Dengan Tidak ada lagi rasa takut basah karena hujan (*Dry*), nyaman atau bebas dalam setiap gerakan (*Flex*), tetap dalam kondisi rapi (*Care-Free*) dan memiliki saku keselamatan untuk menyimpan dompet, gadget dan koin dengan aman (*Safe*),” demikian Lisa.

Untuk keterangan lebih lanjut silahkan menghubungi:

Marcus Brotoatmodjo
Corporate Secretary PT Trisula International Tbk
Trisula Center
Jl. Lingkar Luar Barat Blok A No.1
Jakarta Barat 11740 – Indonesia
Phone : (+62 21) 5835 7377
Fax : (+62 21) 5830 0095
E-Mail : corporate.secretary@trisula.co.id