

ABSTRAK

Kurangnya kegiatan pemasaran mengakibatkan peningkatan jumlah penjualan dan pengikut di media penjualan online Sass and co menjadi lambat dibandingkan dengan kompetitor. Bisnis tas Sass and co yang tergolong *small business* membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Preferensi konsumen dapat membantu dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen untuk menghindari kegagalan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk produk Sass and co. Terdapat 5 bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai variabel atau disebut sebagai atribut dan 16 sub-atribut disebut level. Jumlah kombinasi yang dapat diajukan pada responden sebanyak 16 kombinasi.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada target pasar Sass and co di Indonesia, sebanyak 400 responden. Metode sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin.

Hasil kombinasi terbaik yang diinginkan responden yaitu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan iklan media sosial instagram, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, pemasaran langsung melalui shopee, pemasaran mulut ke mulut menggunakan rekomendasi teman, dan menggunakan penjualan personal melalui *offline store*.

Sass and co sebaiknya mengoptimalkan jenis pemasaran langsung kepada konsumen, membuat konten iklan yang menarik pada sosial media instagram, mengutamakan kepuasan pelanggan, menawarkan pemberian jaminan garansi produk, membuka *stand bazaar*, serta menggunakan *endorsement* produk kepada artis ternama ibukota guna meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci : Preferensi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Analisis Konjoin