

## ABSTRAK

Perkembangan zaman melalui teknologi dan informasi menyebabkan maraknya usaha bisnis yang semakin variatif, khususnya di bidang kuliner. Bisnis kedai kopi pun mulai menjamur di Indonesia khususnya kota Bandung. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Bandung, kini semua orang dapat menikmati kopi yang tidak kalah kualitasnya dengan *coffee shop* asal luar negeri. Itulah hal yang dilakukan oleh Coffee Colada, dengan mengenalkan racikan kopi cita rasa lokal yang berkualitas. Namun agar dapat bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya, Coffee Colada perlu merancang strategi pemasaran untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat sehingga dapat menaikkan pendapatan dari Coffee Colada. Penelitian ini menggunakan metode *conjoint analysis* dengan pendekatan *full profile* yang bertujuan untuk menggali preferensi konsumen terkait dengan atribut yang dinilai penting, dan juga membuat rekomendasi taraf atribut berdasarkan preferensi atau keinginan konsumen. Dari hasil penelitian didapatkan output yang menyatakan bahwa fasilitas café menjadi atribut terpenting menurut preferensi konsumen, dan rekomendasi taraf atribut untuk perancangan produk baru Coffee Colada yaitu dengan mempromosikan jenis kopi *manual brew* dengan tetap mengutamakan suasana yang *cozy* (nyaman) dan pelayanan dilakukan secara *open bar*, dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan barista sembari pelanggan menunggu pesanan dengan interior café terbuka dan buka 24 jam.

**Kata Kunci :** *Coffee shop*, Preferensi konsumen, Analisis konjoin