

ABSTRAK

Kedelai merupakan salah satu hasil tanaman pangan andalan Indonesia, selain beras, dan jagung. Tingkat konsumsi kedelai di DIY selama tahun 2015 – 2019 juga berada di peringkat tiga teratas dari seluruh provinsi di Indonesia dengan rata – rata sebesar 9,01 kg/kapita/tahun. Kedelai di Indonesia umumnya diolah menjadi bahan makanan, seperti kecap, tempe, dan tahu yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain olahan tersebut, kedelai dapat dibuat menjadi produk susu kedelai siap minum yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia. Terdapat beberapa merek yang telah menjual susu kedelai siap minum di pasar Indonesia, akan tetapi tidak semua diketahui oleh konsumen. Perencanaan komunikasi pemasaran yang strategis dibutuhkan untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan bauran komunikasi pemasaran susu kedelai siap minum sesuai dengan preferensi konsumen, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur preferensi terhadap suatu produk (barang dan jasa). Atribut dan level prioritas didapatkan dari nilai utilitas dan nilai kepentingan tertinggi. Hasil penelitian menunjukkan atribut dan level terpilih dari yang paling tinggi ke paling rendah, yaitu promosi penjualan sebesar 29,225%, periklanan sebesar 21,027%, pemasaran dari mulut ke mulut sebesar 15,243%, event dan pengalaman sebesar 13,995%, penjualan tatap muka sebesar 11,067%, dan pemasaran langsung sebesar 9,444%. Bauran komunikasi pemasaran susu kedelai siap minum berdasarkan preferensi konsumen, yaitu iklan media sosial, *buy 1 get 1*, sampel gratis, pemasaran langsung melalui *e-commerce*, expo/pameran, dan *giveaway* produk.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Atribut dan Level, Analisis Konjoin

ABSTRACT

Soybean is one of Indonesia's main food crops, besides rice and corn. The level of soybean consumption in DIY during 2015 – 2019 considered as top three rankings of all provinces in Indonesia with an average of 9.01 kg/capita/year. Soybeans in Indonesia are generally processed into food product, such as soy sauce, tempeh, and tofu which are commonly consumed by Indonesian people. On the other hand, soybeans can also be made into ready-to-drink soy milk products which have many benefits for the human body. There are several brands who have sold ready-to-drink soy milk in the Indonesian market, but not all of them are known to consumers. Strategic marketing communication planning is needed to build brand awareness. This research was conducted to determine the marketing communication mix on ready-to-drink soy milk according to consumer preferences in the Special Region of Yogyakarta.

The research was conducted using the conjoint analysis method. Conjoint analysis is a technique used to measure preference for a product (goods and services). Attributes and priority levels are obtained from the utility value and the highest importance value. The results showed that the selected attributes and levels from the highest to the lowest are sales promotion 29.225%, advertising 21.027, word of mouth marketing 15.243%, events and experiences 13.995%, face-to-face sales 11.067%, and direct marketing 9.444%. Ready-to-consume soy milk marketing communication mix based on consumer preferences, namely social media advertising, buy 1 get 1, free samples, direct marketing through e-commerce, expos/exhibitions, and product giveaways.

Keywords: Marketing Communication Mix, Attributes and Levels, Conjoint Analysis