

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MATCHA LATTE BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN

Dika Regita Cahyani

ABSTRAK

Peminat minuman matcha latte semakin mengalami kenaikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Produk matcha latte sudah tersedia dalam bentuk *sachet*. Terdapat beberapa *brand* yang menjual minuman matcha latte bubuk instan, 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 matcha latte sesuai dengan preferensi konsumen. 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 yaitu periklanan sebesar 36,07%, promosi penjualan 30,36%, penjualan tatap muka 18,17%, pemasaran langsung 7,99%, serta event dan pengalaman sebesar 7,40%. Bauran komunikasi pemasaran minuman bubuk matcha latte berdasarkan preferensi konsumen yaitu iklan media sosial, promosi penjualan *buy one get one*, pemberian sampel gratis, pemasaran langsung melalui *e-commerce*, dan keikutsertaan dalam expo atau pameran.

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

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION MIX OF MATCHA LATTE BASED ON CONSUMER PREFERENCE

Dika Regita Cahyani

ABSTRACT

There are increasing interest in matcha latte drinks in various countries, including Indonesia. Matcha latte products are available in sachets. There are several brands that sell instant powdered matcha latte drinks, 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 of matcha latte according to consumer preferences. Testing is done by conjoint analysis method. Conjoint analysis is a technique used to measure preferences for a product (goods and services). Priority attributes and levels are obtained from the highest utility value and importance value. The results showed that the priority attributes and level chosen were advertising 36.07%, sales promotion 30.36%, face-to-face sales 18.17%, direct marketing 7.99%, and 7 events and experiences. 40%. The marketing communication mix of matcha latte powder drinks favored by consumers is social media advertising, sales promotion buy one get one, free sample giving, direct marketing through e-commerce, and participation in expos or exhibitions.

Keyword: Marketing Communication Mix, Attributes and Level, Conjoint Analysis