

ABSTRAK

Pertokoan pakaian batik di Pasar Mayestik Jakarta Selatan, merupakan salah satu usaha bisnis batik yang sedang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan terhadap turunnya jumlah penjualan. Kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha pakaian batik di Pasar Mayestik menjadi salah satu alasan terjadinya penurunan jumlah pengunjung. Banyaknya pesaing yang sudah melakukan kegiatan pemasaran, menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha pakaian batik di Pasar Mayestik. Dengan mengetahui preferensi konsumen diharapkan dapat membantu untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk produk pakaian batik di Pasar Mayestik, Jakarta Selatan. Terdapat 5 bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai variabel atau disebut sebagai atribut dan 16 sub-atribut yang disebut level. Jumlah kombinasi yang dapat diajukan pada responden adalah 14 kombinasi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 385 responden. Metode *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin.

Hasil kombinasi terbaik yang dipilih responden berdasarkan preferensi konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan iklan media sosial instagram, promosi penjualan dengan memberikan *voucher* belanja, pemasaran langsung melalui instagram, pemasaran mulut ke mulut menggunakan rekomendasi keluarga, dan menggunakan penjualan personal melalui *offline store*.

Pelaku usaha sebaiknya mengoptimalkan jenis pemasaran langsung kepada konsumen, membuat iklan yang menarik melalui konten yang dapat ditampilkan di Instagram seperti produk yang sedang dijual, mengutamakan kepuasan pelanggan agar mendapat timbal balik positif untuk disebarkan ke calon konsumen lainnya, serta memberikan promosi penjualan berupa *voucher* belanja.

Kata Kunci : Preferensi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Analisis Konjoin.