

## ABSTRAK

Tasa.id merupakan salah satu *local brand* yang bergerak pada subsektor *fashion* yang berdiri di Bandung sejak 2020. Adapun produk yang dijual Tasa.id yaitu hijab, celana, rok, kemeja, *blouse*, dan *one set*. Namun, produk unggulan dari Tasa.id adalah celana. Tasa.id menggunakan media penjualan *offline* dan *online* untuk menjual produknya. Pada beberapa bulan pada tahun 2022, Tasa.id mengalami penurunan penjualan produk celana yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya indikasi *market share* yang rendah dibandingkan kompetitor, bauran komunikasi pemasaran yang terbatas dibandingkan kompetitor, kurangnya optimalisasi kinerja salah satu *e-marketplace* yang digunakan yaitu shopee, dan produk yang tersedia kurang bervariasi dari segi model, desain, warna, bahan, *size* dan harga. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa Tasa.id perlu mempertimbangkan preferensi konsumen untuk memperbaiki permasalahan yang ada dan membuat produk celana memiliki daya jual yang lebih tinggi agar tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang tepat atas permasalahan di atas adalah bagaimana perancangan rekomendasi produk celana Tasa.id berdasarkan atribut preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *conjoint analysis* yang bertujuan untuk mendapatkan atribut produk terkuat yang nantinya akan dijadikan sebagai standar untuk membuat produk celana yang sesuai dengan preferensi konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah model, warna, bahan, *size*, dan harga. Jumlah *stimuli* yang terbentuk adalah 16 *stimuli*, kemudian *stimuli* tersebut akan digunakan untuk membuat *plan card* pada kuesioner yang nantinya responden akan memberikan *rating* pada setiap *plan card* yang tersedia. Kuesioner disebar secara *online* melalui *google form* dengan ukuran sampel yang dibutuhkan sebesar 105 sampel dengan kriteria yang diberikan yaitu responden yang sudah menggunakan dan membeli produk

celana Tasa.id minimal tiga kali karena dianggap telah memahami produk dengan baik, kemudian berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 15-40 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut warna merupakan atribut terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk celana Tasa.id, kemudian atribut terpenting peringkat selanjutnya yaitu bahan, model, harga, dan terakhir *size*. Atribut warna pada eksisting Tasa.id adalah warna *soft*, *deep*, dan *bright*, namun atribut preferensi konsumen adalah warna *soft*. Atribut model pada eksisting Tasa.id adalah model celana *cullote* dan *baggy pants*, namun atribut preferensi konsumen adalah model *highwaist pants*. Atribut *size* pada eksisting Tasa.id adalah *size regular* (M, L, dan XL), namun atribut preferensi konsumen adalah *size jumbo*. Atribut bahan pada eksisting Tasa.id adalah bahan rayon, atribut preferensi konsumen juga menyukai bahan rayon. Kemudian atribut harga pada eksisting Tasa.id adalah Rp. 55.000 – Rp. 68.000, atribut preferensi konsumen juga menyukai harga < Rp. 100.000. Berdasarkan hasil perbandingan eksisting Tasa.id dan preferensi konsumen didapatkan bahwa rekomendasi untuk perancangan perbaikan produk celana Tasa.id berdasarkan preferensi konsumen adalah memproduksi produk celana model *highwaist pants*, memperbanyak variasi warna *soft*, dengan menggunakan bahan rayon. Kemudian, menambah variasi *size* terbaru yaitu *size jumbo*, dan tetap mempertahankan harga produk yaitu < Rp. 100.000.

Berdasarkan rekomendasi perancangan perbaikan produk yang telah dijabarkan terdapat manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini yaitu Tasa.id dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan atribut dan level atribut produk berdasarkan preferensi konsumen, dapat mengimplementasikan rekomendasi, dan analisis hasil rancangan berdasarkan perancangan sistem terintegrasi yang telah diberikan untuk Tasa.id.

Kata kunci — *Tasa.id, Atribut, Preferensi Konsumen, Conjoint Analysis*