

ABSTRAK

Preferensi *Marketing Communication Mix* PT Iglo Indonesia

PT Iglo Indonesia adalah perusahaan produsen kecap yang telah berdiri 8 tahun di kota Surabaya. Pada tahun 2018, perusahaan melakukan inovasi dalam melakukan promosi yaitu dengan melakukan iklan berbayar dan acara *sharing* pengalaman di sosial media. Sejak sosial media perusahaan terbentuk, omzet perusahaan mengalami kenaikan. Selama ini perusahaan telah melakukan 4 kegiatan *marketing communication*, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari 4 kegiatan promosi tersebut, manakah yang menjadi preferensi konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan untuk pengembangan bisnis perusahaan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya, karena 70% mitra kerja perusahaan adalah warga Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*, dan mengambil sampel sebanyak 140 orang. Sampel akan dibatasi hanya untuk mitra kerja perusahaan

Seluruh jawaban dari survey kemudian diolah dengan cara pembobotan untuk mendapatkan urutan preferensi konsumen. Hasil yang didapatkan adalah bahwa yang menjadi urutan preferensi konsumen PT Iglo Indonesia dalam membeli produk adalah: Penjualan personal *door to door*, Website resmi perusahaan, Acara hubungan masyarakat di Facebook, Penjualan personal di *bazaar*, Iklan berbayar di media sosial Facebook dan Instagram, Potongan harga dalam pembelian jumlah banyak, Artikel sertifikasi Halal dan BPOM, Pemberian hadiah gelas.

Kata Kunci: preferensi konsumen, produk kecap, *marketing communication mix*