

ABSTRAK

UD Putra Mandiri merupakan salah satu pelaku industri kreatif di bidang manufaktur sepatu yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap 30 responden, diketahui bahwa 66,7% responden menyatakan promosi tidak dilakukan secara aktif dan konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan promosi *multichannel* yang sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan metode Analisis Konjoin dan *Quality Function Deployment* (QFD). Data diperoleh dari 76 responden yang memberikan penilaian terhadap 9 kombinasi stimulus atribut promosi. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut promosi yang paling penting bagi konsumen adalah diskon (*utility* +0,070), gambar produk (+0,088), deskripsi produk yang detail (+0,140), dan tampilan katalog (+0,102), dengan stimulus paling disukai yang memperoleh total *utility* sebesar +0,400. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai masukan pada metode QFD untuk mengidentifikasi *Voice of Customer* dan menyusun respon teknis. Strategi prioritas yang dihasilkan dari perhitungan *House of Quality* (HOQ) antara lain pembuatan katalog yang rapi dan jelas, penggunaan banner visual informatif, serta penyediaan foto produk menarik.

Kata kunci: Promosi *Multichannel*, Analisis Konjoin, QFD, Strategi Pemasaran, Industri Kreatif Sepatu

ABSTRACT

UD Putra Mandiri is one of the creative industry players in the shoe manufacturing sector located in Mojokerto Regency. Based on the results of a preliminary study of 30 respondents, it was found that 66.7% of respondents stated that promotions were not carried out actively and consistently, thereby impacting the low consumer appeal of the products. This study aims to design a multichannel promotion development strategy aligned with consumer preferences using Conjoint Analysis and Quality Function Deployment (QFD) methods. Data was collected from 76 respondents who evaluated 9 combinations of promotional attribute stimuli. The Conjoint Analysis results indicate that the most important promotional attributes for consumers are discounts (utility +0.070), product images (+0.088), detailed product descriptions (+0.140), and catalog displays (+0.102), with the most preferred stimulus achieving a total utility of +0.400. These values were used as input in the QFD method to identify the Voice of the Customer and develop technical responses. The priority strategies derived from the House of Quality (HOQ) calculation include creating a neat and clear catalog, using informative visual banners, and providing attractive product photos.

Keywords: *Multichannel Promotion, Conjoint Analysis, QFD, Marketing Strategy, Creative Footwear Industry*