

ABSTRAK

ANALISIS PENENTUAN PRIORITAS MEDIA PROMOSI AFTERSALES SERVICE DENGAN MENGGUNAKAN METODE AHP PADA PT INDOMOBIL TRADA NASIONAL HARAPAN INDAH

Oleh

Nuril Hidayati

NIM: 1720072

(Administrasi Bisnis Otomotif)

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan ketat di industri otomotif, dengan adanya bengkel non resmi yang menjadi tantangan bagi bengkel resmi untuk mempertahankan pelanggan, dimana PT Indomobil Trada Nasional Harapan Indah menghadapi tantangan fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan pada layanan aftersales selama tahun 2022 sampai 2023, menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik layanan. Meskipun perusahaan telah menggunakan berbagai media promosi, namun pesan promosi yang disampaikan belum efektif dalam menjaga stabilitas kunjungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan urutan prioritas media promosi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP), didukung studi lapangan dan studi literatur. Responden penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri dari Kepala Bengkel, *Service Advisor*, Kepala *Marketing*, *Sales Executive*, dan Kepala Cabang di PT Indomobil Trada Nasional Cabang Harapan Indah. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk memastikan relevansi responden terhadap penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga kriteria utama, yaitu informatif, daya tarik, dan efisien, dengan empat alternatif media promosi: Instagram, WhatsApp, Brosur, dan Spanduk/Baliho. Data diperoleh melalui kuesioner, lalu dianalisis menggunakan AHP untuk menghitung bobot prioritas kriteria dan alternatif. Melalui hasil perhitungan metode AHP menunjukkan bahwa kriteria informatif memiliki bobot tertinggi diikuti oleh kriteria daya tarik dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi Instagram memiliki prioritas tertinggi dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini didasarkan pada keunggulannya dalam menyampaikan informasi dengan daya tarik visual yang tinggi, efisiensi biaya, dan kemampuannya menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi atau panduan kepada perusahaan dalam menentukan prioritas media promosi *aftersales service*.

Kata Kunci : Media Promosi, AHP (*Analytical Hierarchy Process*), *aftersales service*