

## ABSTRAK

### **Analisis Prioritas Strategi Pemasaran *Aftermarket* di PT XYZ Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)**

Oleh

**Sabina Putri Balgis**

**NIM: 1721017**

**(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)**

PT XYZ merupakan produsen bearing yang mengalami stagnasi pangsa pasar selama tiga tahun terakhir. Kondisi ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan produk impor, terutama dari Tiongkok, serta strategi distribusi dan harga yang lebih kompetitif dari para pesaing. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran *Aftermarket* yang tepat sasaran dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran *Aftermarket* yang paling efektif bagi PT XYZ. Metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). AHP digunakan untuk menentukan bobot lima kriteria utama, yaitu akuisisi pelanggan, penjualan, retensi pelanggan, biaya, dan kesadaran merek. Nilai rasio konsistensi (CR) menunjukkan bahwa penilaian responden konsisten. Hasil perhitungan AHP menunjukkan bahwa akuisisi pelanggan merupakan kriteria dengan bobot tertinggi. Selanjutnya, metode TOPSIS digunakan untuk meranking empat alternatif strategi, yaitu *Gathering*, *Sponsorship*, *Media*, dan *Exhibition*. Hasil TOPSIS menunjukkan bahwa strategi *Gathering* memiliki nilai preferensi tertinggi, diikuti oleh *Sponsorship*, *Media*, dan *Exhibition*. Strategi *Gathering* dinilai paling memenuhi kriteria yang ditetapkan serta efektif dalam meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Dengan pendekatan integratif ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi objektif berbasis data bagi PT XYZ dalam menetapkan arah strategi pemasaran *Aftermarket* ke depan secara lebih tepat dan efisien.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Aftermarket*, AHP, TOPSIS.