

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI PELANGGAN DALAM PEMBELIAN MOBIL XPANDER BERDASARKAN BAURAN PROMOSI DI PT SRIKANDI DIAMOND MOTORS CAKUNG

Oleh

Silmy Kafah

NIM: 1719082

(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

Saat ini persaingan industri otomotif di Indonesia semakin ketat, khususnya pada kendaraan roda empat. PT Srikandi Diamond Motors Cakung merupakan dealer resmi kendaraan Mitsubishi yang menjual kendaraan niaga dan penumpang. Salah satu kendaraan penumpangnya yaitu mobil Xpander. Perusahaan mengalami permasalahan yaitu penjualan mobil Xpander pada tahun 2022 mengalami fluktuasi atau bisa mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak stabil. Strategi promosi yang perusahaan lakukan diketahui memiliki pengaruh pada perolehan penjualan yang didapatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan bauran promosi seperti apa yang paling efektif yang menjadi preferensi pelanggan dalam pembelian mobil Xpander. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data primer yang digunakan berupa hasil kuesioner. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *total population sampling*, di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam hal ini sampel yang diambil sebanyak 62 orang yang merupakan seluruh pelanggan yang telah membeli mobil Xpander pada tahun 2022. Metode yang digunakan yaitu analisis konjoin, di mana penerapannya dibantu program aplikasi SPSS 26.0. Hasil analisis konjoin yang telah dilakukan menunjukkan bahwa periklanan dengan strategi *Word Of Mouth*, penawaran promosi penjualan berupa diskon, pemasaran langsung melalui e-mail, dan pelaksanaan kegiatan publikasi dalam bentuk pameran merupakan kombinasi level atribut bauran promosi yang tepat dalam usaha menarik minat pelanggan serta menjadi preferensi pelanggan dalam melakukan pembelian Xpander di PT Srikandi Diamond Motors Cakung. Selain itu, yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian Xpander yaitu *Sales Promotion*, kemudian yang menjadi pertimbangan kedua yaitu *Advertising*, yang menjadi pertimbangan ketiga ialah *Public Relation*, dan yang menjadi pertimbangan keempat yaitu *Direct Marketing*.

Kata Kunci: Preferensi Pelanggan, Bauran Promosi, Analisis Konjoin