

ABSTRAK

ANALISIS *PORTER'S FIVE FORCE* UNTUK MENENTUKAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS – TECHNIQUE FOR ORDER OF PREFERENCE BY SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION* (AHP TOPSIS) (STUDI KASUS: PITCAR SERVICE)

Oleh

Nessia Alfadila Putri

20103061

Pitcar *Service* bergerak di industri otomotif sejak tahun 2020 menawarkan berbagai layanan perbaikan mobil. Persaingan yang ada di sekitar lokasi Pitcar *Service* beroperasi dan masuknya teknologi baru dalam industri otomotif menjadi ancaman bagi posisi bisnis Pitcar *Service* di masa depan. Salah satu cara untuk menghadapi permasalahan ini, diperlukan pemeringkatan strategi pemasaran guna memberikan solusi dari permasalahan yang ada pada Pitcar *Service* untuk menghasilkan rekomendasi strategi terbaik. Hal ini akan menjadi dasar untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan membantu dalam memantau, mengevaluasi penjualan, dan meningkatkan pelayanan. Pemilihan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dilakukan guna menentukan prioritas dari beberapa alternatif strategi pemasaran yang dipertimbangkan melalui perbandingan berpasangan dari setiap kriteria dan alternatif. AHP digunakan untuk mencari nilai bobot setiap kriteria, TOPSIS digunakan untuk pemeringkatan strategi. Kriteria ditentukan berdasarkan *Porter's Five Force* berupa *Threat of New Entrants*, *Bargaining Power of Suppliers*, *Bargaining Power of Buyers*, *Threat of Substitute Product*, dan *Intensity of Rivalry Among competition*. Sedangkan alternatif strategi pemasaran diidentifikasi melalui Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan diperoleh 9 alternatif. Hasil dari penelitian ini berupa pemeringkatan strategi pemasaran yang akan direkomendasikan kepada Pitcar *Service*. Strategi pemasaran yang menjadi prioritas dari 9 Alternatif tersebut adalah Alternatif 3 (Meningkatkan kualitas mekanik dengan pelatihan dan sertifikasi tambahan). Alternatif 3 menonjol sebagai strategi pemasaran yang paling diutamakan dengan bobot prioritas tertinggi, yaitu 0,7588. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks kriteria dan prioritas yang ditetapkan, pilihan terbaik adalah fokus pada peningkatan kualitas mekanik melalui investasi dalam pelatihan dan sertifikasi tambahan. Strategi ini dianggap memiliki dampak yang paling signifikan terhadap tujuan pemasaran Pitcar *Service*.

Kata kunci: AHP, Strategi Pemasaran, TOPSIS.