

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) ALANWARI BULAN PUTRA (915150208)
(B) PERAN INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KEGIATAN AFTER SALES DI
DEALER NISSAN (Studi Kasus PT. WAHANA WIRAWAN)
(C) xiv+ 54 hlm, 2019, tabel 3, gambar 5, lampiran 3
(D) *ADVERTISING*

Abstrak :

Kegiatan *After Sales* pada PT. Wahana Wirawan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menambahkan profit perusahaan. *After Sales* berperan sangat penting di dalam dunia otomotif, karena *After Sales* ini dapat menjaga hubungan baik dalam jangka panjang antara Perusahaan dengan Pelanggan. *After Sales* ini berupa pelayanan *Service*, Garansi, dan lain-lain. PT. Wahana Wirawan adalah salah satu perusahaan otomotif yang memiliki *After Sales* sangat baik. Dalam melakukan kegiatan *After Sales* Interaksi simbolik *mind*, *self*, dan *society* berperan penting. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan tim dari PT. Wahana Wirawan, dokumentasi, observasi partisipan dan rekaman arsip. *After Sales*, PT. Wahana Wirawan memiliki delapan tahapan yang terdiri dari *Proactive Contact Program (PCP)*, *Appointment*, *Penerimaan*, *Job Progress Control*, *Pekerjaan servis*, *Kontrol kualitas*, *Penyerahan kendaraan*, dan *Follow Up*. Pada tahapan tersebut terdapat Interaksi Simbolik dari *Mind*, *Self*, dan *Society*. Kegiatan atau proses *After Sales* ini untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Interaksi Simbolik, *After sales*, Kepuasan Pelanggan, Studi kasus, Kualitatif.

(E) **Daftar Pustaka** : 8 buku, 3 Jurnal (2017-2018), 2 website, 3 wawancara (2019)

(F) **Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Com.**