

Manajemen Strategis dan Proses Pemasaran (Studi Kasus: Cara Xpander Melakukan Perencanaan dan Proses Pemasaran)

Aditya Siregar¹, Hendra Riofita²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia¹

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia²

*Email Korespondensi: adityasiregar0312@gmail.com

Diterima: 24-10-2024 | Disetujui: 25-10-2024 | Diterbitkan: 26-10-2024

ABSTRACT

Strategic management is an important framework for formulating, implementing, and evaluating strategies used by companies to achieve long-term goals. In this case study, the focus is on the planning and marketing processes of the Mitsubishi Xpander, a successful automotive product in the Indonesian market. This research analyzes the strategic planning steps undertaken by Mitsubishi Motors to introduce and market the Xpander, starting from market analysis, segmentation, target market establishment, to product positioning. The marketing process applied includes various elements such as promotion, pricing, distribution, and product features tailored to consumer preferences in Indonesia. This study emphasizes the importance of synchronizing business and marketing strategies, as well as adapting to local market dynamics, which contribute to the success of the Mitsubishi Xpander in winning competition in the multi-purpose vehicle (MPV) segment. The method used is a case study with a library research. The results of this study indicate that a well-planned and strategic marketing approach can enhance competitiveness and market share of products in the automotive industry.

Keywords: Strategic Management, Marketing Process, Mitsubishi Xpander, Marketing Planning, Business Strategy.

ABSTRAK

Manajemen strategis merupakan kerangka kerja penting dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam studi kasus ini, fokus diberikan pada perencanaan dan proses pemasaran Mitsubishi Xpander, sebuah produk otomotif yang sukses di pasar Indonesia. Penelitian ini menganalisis langkah-langkah perencanaan strategis yang dilakukan Mitsubishi Motors untuk memperkenalkan dan memasarkan Xpander, mulai dari analisis pasar, segmentasi, penetapan target pasar, hingga *positioning* produk. Proses pemasaran yang diterapkan mencakup berbagai elemen seperti promosi, harga, distribusi, dan fitur produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen di Indonesia. Studi ini menekankan pentingnya sinkronisasi antara strategi bisnis dan pemasaran, serta adaptasi terhadap dinamika pasar lokal, yang berkontribusi pada keberhasilan Mitsubishi Xpander dalam memenangkan persaingan di segmen kendaraan *multi-purpose vehicle* (MPV). Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan *library research*. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terencana dan strategis mampu meningkatkan daya saing dan pangsa pasar produk di industri otomotif.

Katakunci: Manajemen Strategis, Proses Pemasaran, Mitsubishi Xpander, Perencanaan Pemasaran, Strategi Bisnis.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Siregar, A., & Riofita, H. (2024). Manajemen Strategis dan Proses Pemasaran(Studi Kasus: Cara Xpander Melakukan Perencanaan dan Proses Pemasaran). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1025-1033. <https://doi.org/10.62710/8en2ah81>

PENDAHULUAN

Manajemen strategis dan proses pemasaran adalah elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan. Manajemen strategis menetapkan visi, misi, dan tujuan, serta merumuskan strategi untuk mencapainya, sedangkan proses pemasaran berfokus pada identifikasi kebutuhan konsumen, promosi produk, dan penciptaan nilai tambah (Kotler & Keller, 2016). Dalam persaingan bisnis yang semakin intensif, perusahaan harus sangat cermat dalam menetapkan strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Perusahaan juga harus melakukan riset pemasaran untuk dapat terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasar sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam industri otomotif yang kompetitif, Mitsubishi Xpander, diluncurkan pada 2017, berhasil menonjol di segmen kendaraan *multi-purpose vehicle* (MPV) berkat kualitas produk dan strategi pemasaran yang komprehensif. Mitsubishi Motors memadukan manajemen strategis dengan bauran pemasaran yang efektif produk, harga, tempat, dan promosi yang memungkinkan Xpander meraih pangsa pasar signifikan (Tempo, 2019).

Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan strategis dan implementasi proses pemasaran Mitsubishi Xpander untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengungkap langkah-langkah yang diambil oleh Mitsubishi Motors dan strategi pemasaran yang diterapkan, serta menunjukkan pentingnya integrasi manajemen strategis dan pemasaran dalam meraih keunggulan kompetitif di industri otomotif.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Dasar Strategi dan Perencanaan Strategis

Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Rencana ini melibatkan pemilihan langkah atau tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi dapat diterapkan di berbagai bidang seperti bisnis, militer, pemasaran, dan manajemen waktu pribadi (Ranti, Nuraini, Firmansyah, 2022). Ada sembilan strategi dasar untuk memerangi persaingan (Yupi dan Heryadi Putri, 2023), yaitu:

- 1) Kualitas tinggi dan harga mahal
- 2) Kualitas tinggi dan harga terjangkau
- 3) Kualitas tinggi dan harga murah
- 4) Kualitas sedang dan harga tinggi,
- 5) Kualitas menengah dengan harga menengah
- 6) Harga murah dan kualitas sedang
- 7) Kualitas rendah, harga tinggi
- 8) Terjangkau dan berkualitas rendah.
- 9) Harga rendah dan kualitas rendah.

Perencanaan strategis merupakan proses penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan menetapkan tujuan jangka panjang serta strategi yang diperlukan untuk mencapainya. Menurut Rachmawati dan Winarno (2018), perencanaan strategis membantu perusahaan dalam mengadaptasi diri terhadap perubahan lingkungan dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) untuk menyusun strategi yang efektif.

Perencanaan Strategis adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga keselarasan antara tujuan perusahaan dan kemampuannya, serta menyesuaikan dengan perubahan dalam peluang pasar. Proses ini dilakukan oleh organisasi untuk menetapkan arah strategis dan membuat keputusan terkait alokasi sumber daya, termasuk modal dan tenaga kerja, guna mencapai strategi yang telah ditentukan. Dengan demikian, perencanaan strategis mencakup langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk merumuskan strategi dan membuat keputusan yang sesuai dengan tujuan dan kemampuan yang dimiliki, serta peluang yang tersedia di pasar (Hendra, 2015).

Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan (Arya et al., 2022). Hal ini mencakup aspek-aspek seperti penetapan harga, periklanan, distribusi, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman pelanggan, pengembangan merek, dan pembentukan hubungan jangka panjang.

Secara umum, terdapat lima tingkatan dalam pemasaran:

- 1) Tahap pertama adalah menganalisis peluang yang ada untuk mencapai tujuan.
- 2) Langkah kedua adalah menentukan target pasar yang akan dilayani.
- 3) Pada tahap ketiga, posisi perusahaan dalam industri dievaluasi, dan strategi untuk meningkatkan daya saing ditetapkan.
- 4) Langkah keempat adalah mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- 5) Tahap kelima melibatkan pelaksanaan dan pengelolaan rencana pemasaran yang telah dibuat.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Astuti dan Rosyidi (2019), penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Mitsubishi Xpander memanfaatkan strategi ini dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik dan efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pemasar, yang mencakup berbagai elemen dalam program pemasaran. Elemen-elemen ini harus diperhatikan agar strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan berhasil.

Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Setiawan dan Junaidi (2020), perusahaan yang berfokus pada inovasi produk tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan posisi pasar mereka. Xpander, dengan fitur-fitur modern dan desain yang menarik, merupakan contoh bagaimana inovasi dapat berkontribusi pada keberhasilan penjualan.

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan langkah-langkah di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain proses keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif produk, yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Banyak orang merasa sulit untuk memutuskan apakah akan membeli

suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dan menerapkan strategi khusus untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Molan (2012) dalam Jurnal Hendra Riofita, keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen yang benar-benar melakukan pembelian.

Peran Pemasaran dalam Kesuksesan Bisnis

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam penelitian oleh Maulana dan Susanto (2021), ditemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Mitsubishi Xpander berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang menyeluruh, mulai dari pemilihan segmen pasar hingga kampanye promosi yang efektif.

Peran pemasaran sangat penting dalam kesuksesan bisnis. Dengan pesatnya perkembangan era digital, adaptasi metode pemasaran menjadi hal yang penting. Banyak organisasi lintas industri saat ini menghadapi tantangan baru dalam memasarkan produknya dan berinteraksi dengan calon konsumen. Munculnya teknologi internet dan semakin populernya platform media sosial telah secara signifikan mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi satu sama lain, dan melakukan transaksi ritel. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari pentingnya memperkenalkan manajemen profesional di semua tingkatan, termasuk pasar bebas, untuk mempertahankan eksistensi dan mendorong pertumbuhan di masa depan Menurut Windi, P., dan Mursid, M. C.2021, dalam jurnal Hendra Riofita.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan Metode penelitian pustaka, atau *library research*, merupakan suatu pendekatan yang mengandalkan pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan atau database *online*. Dalam penelitian ini, langkah pertama adalah mengidentifikasi topik dan merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas, sehingga peneliti dapat fokus dalam pencarian informasi. Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan sumber yang relevan, yang mencakup buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya. Setiap sumber yang ditemukan harus dievaluasi untuk menilai kredibilitas dan relevansinya terhadap topik yang diteliti, dengan mempertimbangkan penulis, penerbit, dan konteks publikasi. Setelah itu, data yang terkumpul perlu diorganisir berdasarkan tema atau subtopik untuk mempermudah analisis. Pada tahap analisis dan sintesis, peneliti mencari pola, hubungan, dan perbedaan dari informasi yang diperoleh, yang kemudian akan membangun argumen yang mendukung temuan penelitian.

Peneliti menyusun laporan penelitian yang mencakup pengantar, metodologi, hasil, dan kesimpulan, serta mencantumkan referensi dari sumber yang digunakan. Metode ini memiliki kelebihan, seperti akses ke berbagai sumber informasi dan efisiensi waktu dalam menemukan data, namun juga memiliki kekurangan, termasuk ketergantungan pada ketersediaan sumber dan tidak menghasilkan data primer yang spesifik. Oleh karena itu, *library research* menjadi penting dalam memberikan fondasi teoritis yang kuat untuk analisis dalam penelitian ilmiah (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis Xpander dianggap sebagai fondasi yang penting dalam mencapai tujuan jangka panjang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Hal ini sejalan dengan pandangan Rachmawati dan Setiawan (2020), yang menekankan bahwa perencanaan yang matang membantu perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing.

2) Visi dan Misi Xpander Serta Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Visi Xpander untuk menjadi pemimpin pasar di segmen MPV di Indonesia mencerminkan fokus perusahaan pada penyediaan kendaraan berkualitas tinggi dan inovatif. Utami dan Pratama (2019) menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan elemen kunci dalam pengembangan produk yang sukses. Setelah menetapkan visi dan misi, Xpander menetapkan tujuan yang ambisius untuk meningkatkan pangsa pasar hingga 25% dalam lima tahun, dengan sasaran jangka pendek berupa peningkatan penjualan bulanan sebesar 15% (Wibowo, 2021).

3) Analisis Portofolio

Analisis menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) mengklasifikasikan Xpander sebagai “*Star*”, mencerminkan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam segmen MPV (Santosa, 2018). Sinergi antar departemen, khususnya dari departemen pemasaran, juga memainkan peran penting dalam mengenali peluang pasar dan memberikan masukan yang berharga untuk pengambilan keputusan strategis (Haryanto & Lestari, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Xpander tidak hanya laku keras, tetapi juga memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Selain itu, kerjasama antara berbagai departemen di perusahaan, terutama departemen pemasaran, sangat penting. Dengan cara mereka membantu mengidentifikasi peluang di pasar, seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Informasi dan masukan dari departemen pemasaran ini sangat berguna untuk mengambil keputusan yang tepat dalam strategi bisnis. Dengan kata lain, kolaborasi yang baik antar tim membantu perusahaan untuk lebih memahami pasar dan meningkatkan keberhasilan produk seperti Xpander.

4) Sinergi Antar Departemen

Dalam proses pemasaran, Xpander melakukan analisis mendalam untuk memahami tren konsumen dan faktor eksternal yang memengaruhi permintaan. Melalui survei dan observasi, Xpander dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar. Penelitian dan pemilihan pasar sasaran dilakukan untuk menentukan segmen utama, termasuk keluarga yang mencari kendaraan luas dan nyaman. *Positioning* produk menekankan keunggulan Xpander dibandingkan pesaingnya, seperti Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, dengan fokus pada kenyamanan, teknologi, dan efisiensi bahan bakar (Rachmawati & Setiawan, 2020).

5) Proses Pemasaran dan Strategi Pemasaran (4P)

Xpander menerapkan strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Produk Xpander menawarkan fitur unggulan, sedangkan penetapan harga kompetitif dan opsi cicilan menarik menjadi daya tarik bagi konsumen (Utami & Pratama, 2019). Distribusi dilakukan melalui

jaringan dealer yang luas, dan promosi dilakukan secara agresif melalui berbagai saluran media (Wibowo, 2021).

Penjelasan Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Dealer Mitsubishi Motor Banjarbaru.

1) Produk (*Product*)

Produk yang dipasarkan oleh Mitsubishi Motor berfokus pada sektor otomotif, termasuk penjualan mobil resmi dan layanan jasa otomotif. Contoh produk yang ditawarkan adalah Xpander, Pajero Sport, Triton, Eclipse Cross, L300, Truck, dan Fuso. Dalam hal ini, Mitsubishi Xpander menjadi fokus utama. Dealer ini menyediakan Xpander dalam empat tipe: Xpander, Xpander Cross, Xpander Black Edition, dan Xpander Cross RF Black Edition, yang masing-masing memiliki beberapa varian. Kelebihan Xpander dibandingkan mobil MVP lainnya sangat banyak, terutama dalam hal kenyamanan dan keamanan untuk perjalanan jauh. Xpander dirancang sebagai kendaraan multifungsi yang ideal untuk penggunaan sehari-hari di perkotaan maupun untuk petualangan di medan semi *off-road*. Fitur-fitur seperti lampu LED, kamera belakang, sensor parkir, *ground clearance* yang tinggi, dan suspensi khusus menjadikannya pilihan yang menarik. Selain itu, Xpander juga dikenal hemat bahan bakar dan memiliki suku cadang berkualitas tinggi.

2) Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan untuk Mitsubishi Xpander di PT. Barito Berlian Motor Banjarbaru bervariasi sesuai dengan tipe unit yang dipilih. Secara umum, harga unit Xpander mencerminkan tipe, kemewahan, dan keunggulan dibandingkan mobil MVP lainnya. Dealer Mitsubishi yang sudah memiliki reputasi baik mampu bersaing meskipun harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang sangat baik.

3) Tempat (*Place*)

Tempat di mana aktivitas pemasaran dan pelayanan berlangsung berkaitan dengan penjualan unit Mitsubishi Xpander dan produk lainnya, serta layanan jasa otomotif. Lokasi ini juga berfungsi sebagai tempat penyimpanan unit yang dijual, perbaikan, dan administrasi untuk semua transaksi. Fasilitas yang tersedia termasuk tempat ibadah (Mushola), *workshop* untuk perbaikan, tempat *body & cat*, gudang suku cadang, area parkir yang aman, ruang tunggu yang nyaman, ruang rapat, dan ruang pelatihan.

4) Promosi (*Promotion*)

Mitsubishi Motor melaksanakan berbagai promosi dan iklan untuk menarik calon konsumen. Promosi dilakukan langsung di dealer melalui presentasi oleh tim sales marketing, serta dengan membagikan brosur dan melakukan kunjungan ke berbagai kantor bisnis, *leasing*, dan bank. Mereka juga aktif di media sosial untuk meningkatkan visibilitas. *Public relations* menjadi elemen penting dalam mengevaluasi sikap masyarakat terhadap produk. (Haffi, et al 2021).

6) Perencanaan Program dan Pengorganisasian Pemasaran

Perencanaan program pemasaran, termasuk diskon dan layanan purna jual, menjadi bagian integral dari strategi ini. Dengan cara pengorganisasian dan pengendalian yang baik, Xpander dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar (Santosa, 2018).

7) Pengendalian Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang produk dan manfaatnya. Pendekatan terstruktur dalam perencanaan dan proses pemasaran menunjukkan bahwa Xpander berusaha untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi pasar tetapi juga menetapkan standar baru dalam segmen MPV di Indonesia (Haryanto & Lestari, 2022). Pemasaran memiliki peran krusial dalam memberi tahu konsumen mengenai produk Xpander dan manfaat yang ditawarkannya. Ini berarti bahwa melalui berbagai kegiatan pemasaran, perusahaan memastikan bahwa orang-orang mengetahui fitur dan keunggulan mobil ini.

Pendekatan yang terstruktur dalam perencanaan dan proses pemasaran, Xpander tidak hanya ingin memenuhi harapan konsumen, tetapi juga ingin menjadi pemimpin dan menetapkan standar baru dalam pasar MPV di Indonesia. Artinya, mereka berusaha untuk menawarkan sesuatu yang lebih baik dari kompetitor, sehingga dapat mempengaruhi tren dan harapan konsumen di industri tersebut. Hal ini menunjukkan ambisi Mitsubishi untuk tidak hanya bersaing, tetapi juga menjadi acuan dalam kualitas dan inovasi di segmen mobil keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis perencanaan dan proses pemasaran Xpander menunjukkan serta dapat diketahui bahwa pendekatan strategis yang diterapkan merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di segmen MPV di Indonesia. Dengan visi yang jelas untuk menjadi pemimpin pasar dan tujuan ambisius untuk meningkatkan pangsa pasar, Xpander mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Melalui analisis portofolio yang cermat menggunakan Matrik BCG, Xpander diidentifikasi sebagai "Star" dengan potensi pertumbuhan yang signifikan. Sinergi antar departemen, terutama di bidang pemasaran, memainkan peran vital dalam memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi yang efektif. Implementasi bauran pemasaran (4P) yang tepat, serta perencanaan program dan pengendalian pemasaran yang baik, memastikan bahwa Xpander tidak hanya memenuhi ekspektasi pasar tetapi juga menetapkan standar baru dalam industri otomotif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif telah berhasil meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi Xpander di pasar otomotif Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., & Rosyidi, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), h. 105-114.
- Haryanto, B., & Lestari, R. (2022). Analisis Posisi Produk dalam Strategi Pemasaran: Kasus Mitsubishi Xpander. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(1), h. 33-50.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.
- Maulana, A., & Susanto, D. (2021). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Otomotif di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 15(1), h. 77-86.
- Muhammad Haffi, Farida & Evrica (2021), Analisis Kebijakan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Dealer Mitsubishi Motors Banjarbaru, *Jurnal Ekonomi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari* . h. 5-7

- Rachmawati, D., & Setiawan, R. (2020). Strategi Pemasaran Mitsubishi Xpander dalam Meningkatkan Pangsa Pasar di Segmen MPV. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), h. 1-12.
- Ranti, R.F., Nuraini, P. And Firmansyah, R. (2022) ‘Strategi Promosi Pada Aplikasi Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm’, *Jurnal Ekonomi Perjuangan* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.36423/Jumper.V4i2.1121>.
- Riofita, H, Arimbi, Guntur, dkk (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. 1(3), h. 23
- Riofita, Hendra, 2018. The Influence Of Students Comprehension On Marketing Mix Towards Their Purchase Decision. *Journal Econosains* 16(2). h. 119
- Riofita, Hendra 2015. “*Strategi Pemasaran*”. Pekanbaru, h. 20
- Santosa, M. (2018). Dampak Inovasi Produk terhadap Daya Saing di Industri Otomotif: Studi Kasus Mitsubishi Xpander. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), h. 101-115.
- Setiawan, Y., & Junaidi, M. (2020). Inovasi Produk sebagai Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), h. 123-134.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tempo. (2019). Strategi Mitsubishi Xpander Menguasai Pasar MPV di Indonesia. *Tempo.co*.
- Utami, N. W., & Pratama, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Penjualan Kendaraan MPV: Studi Kasus Mitsubishi Xpander. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), h. 75-89.
- Wibowo, A. (2021). Perencanaan Strategis dalam Pemasaran Produk Otomotif: Kasus Mitsubishi Xpander. *Jurnal Sumber Daya Manusia dan Manajemen*, 5(3), h. 45-60.
- Wibowo, A. (2021). Perencanaan Strategis dalam Pemasaran Produk Otomotif: Kasus Mitsubishi Xpander. *Jurnal Sumber Daya Manusia dan Manajemen*, 5(3), h. 45-60.
- Yupi, Y. And Heryadi Putri, A. (2023) Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok, *Jurnal Komunikasi Universal*. Available At: <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i1.1214>.