

Perencanaan dan Proses Pemasaran yang dilakukan Xpander

Nala Agustin¹, Hendra Riofita^{2*}

Pendidikan Ekonomi, UIN Suska Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2}

Email :

nalaagustin0@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Diterima: tgl-bln-thn | Disetujui: tgl-bln-thn | Diterbitkan: tgl-bln-thn

ABSTRACT

This research aims to analyze the strategic planning and implementation of the Mitsubishi Xpander marketing process in an effort to increase market share and sales. The method used in this research is a literature review which includes theoretical analysis, research results and relevant references to provide an in-depth understanding of the topic discussed. The results of the discussion show that Mitsubishi Xpander has succeeded in standing out in the multi-purpose vehicle (MPV) segment through appropriate market segmentation, product development that focuses on safety and comfort, and a competitive pricing strategy. Diverse promotions and efficient distribution through the official dealer network also contribute to marketing success. Additionally, the company highly values customer feedback, which is an important pillar for product innovation and continuous improvement. The implications of this research emphasize the importance of integration between strategic management and marketing in creating competitive advantage. By understanding consumer needs and adapting to market dynamics, Mitsubishi Xpander can continue to increase the relevance and attractiveness of products in an increasingly competitive automotive industry.

Keywords: Planning; Marketing; Xpander.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan strategis dan implementasi proses pemasaran Mitsubishi Xpander dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur, yang mencakup analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi yang relevan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai topik yang dibahas. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Mitsubishi Xpander berhasil menonjol di segmen kendaraan multi-purpose vehicle (MPV) melalui segmentasi pasar yang tepat, pengembangan produk yang berfokus pada keselamatan dan kenyamanan, serta strategi harga yang kompetitif. Promosi yang beragam dan distribusi yang efisien melalui jaringan dealer resmi juga berkontribusi pada keberhasilan pemasaran. Selain itu, perusahaan sangat menghargai umpan balik pelanggan, yang menjadi pilar penting untuk inovasi produk dan perbaikan berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara manajemen strategis dan pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan dinamika pasar, Mitsubishi Xpander dapat terus meningkatkan relevansi dan daya tarik produk di industri otomotif yang semakin kompetitif.

Katakunci: Perencanaan ; Pemasaran ; Xpander.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nala Agustin, & Hendra Riofita. (2024). Perencanaan dan Proses Pemasaran yang dilakukan Xpander. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2000-2006. <https://doi.org/10.62710/yvn95j98>

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sangat menuntut peran pemasaran yang efektif untuk mendukung kemajuan suatu usaha. Keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis sering kali ditentukan oleh seberapa baik kegiatan pemasaran dilakukan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan masyarakat luas, terutama pelanggan. Pentingnya peran pemasaran tidak berarti mengabaikan fungsi bagian lain dalam bisnis. Setiap kegiatan dalam suatu perusahaan saling terkait dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Sebuah bisnis tidak akan dapat berkembang jika hanya fokus pada pemasaran tanpa memperhatikan aspek lain seperti produksi, pengelolaan sumber daya manusia, dan keuangan (Siregar & Riofita, 2024).

Kegiatan pemasaran merupakan bagian integral dari setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha sosial (Riofita et al., 2024). Namun, tidak semua pelaku pemasaran memahami konsep dan ilmu pemasaran secara mendalam. Banyak dari mereka yang, meskipun tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dalam pemasaran, sebenarnya telah melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk yang sederhana. Fenomena ini sering terjadi karena pelaku pemasaran mungkin belum pernah mendapatkan pelatihan atau pendidikan tentang pemasaran. Mereka mungkin tidak familiar dengan istilah dan teori yang ada, tetapi tetap melakukan usaha-usaha pemasaran secara intuitif. Misalnya, mereka mungkin memahami pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan atau menyampaikan nilai produk tanpa menyadari bahwa mereka sedang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran (Riofita, 2015).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin intensif, perusahaan dituntut untuk cermat dan strategis dalam menentukan beberapa elemen kunci seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Setiap keputusan yang diambil dalam aspek-aspek ini harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif (Muniarty et al., 2022).

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 (Salsabila & Maddinsyah, 2024). Keberhasilan ini tidak hanya didukung oleh desain yang modern dan fitur-fitur unggulan, tetapi juga oleh upaya Mitsubishi dalam memahami kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berbentuk kajian literatur atau *literature review*. Kajian literatur adalah proses analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi lain yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Kajian ini berisi ringkasan dan evaluasi penulis terhadap berbagai sumber referensi (seperti artikel, buku, dan informasi dari internet) yang terkait dengan topik yang dibahas. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi

Perencanaan dan Proses Pemasaran yang dilakukan Xpander

(Agustin, et al)

penelitian. Peneliti memilih metode ini karena kajian literatur membantu dalam menganalisis, mengevaluasi, serta merangkum penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang telah dipilih. Pendekatan ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik.

Peneliti memilih metode *literature review* karena memungkinkan pengumpulan, penilaian, dan analisis data dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan pengetahuan yang telah ada untuk mendalami topik tertentu, meninjau kemajuan di bidang terkait, mengevaluasi metode penelitian yang telah diterapkan, dan mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menghemat waktu dan biaya dalam mengumpulkan data karena lebih berfokus pada analisis dan sintesis informasi yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan dan Pemasaran yang Dilakukan Xpander

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut (Akhdijatul'aein, 2024) Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasarannya ialah menarik pelanggan baru dengan menjajikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan. Menurut (Amir, 2019) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Untuk itu, perlu dilakukan perencanaan dan pemasaran terhadap produk Xpander. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Xpander yaitu sebagai berikut:

Segmentasi Pasar

Mitsubishi Xpander menyasar segmen pasar yang sangat luas, dengan fokus utama pada keluarga dan konsumen yang membutuhkan kendaraan serbaguna. Mobil ini menawarkan kapasitas penumpang hingga tujuh orang, yang membuatnya ideal untuk keluarga besar atau keluarga yang sering melakukan perjalanan jauh. Fitur-fitur seperti kursi yang dapat diatur, ruang kaki yang lega, dan konfigurasi ruang bagasi yang luas memastikan kenyamanan dalam perjalanan, bahkan untuk perjalanan jarak jauh. Selain itu, Xpander juga menarik bagi pengusaha yang membutuhkan kendaraan untuk operasional bisnis, seperti transportasi karyawan atau pengiriman barang kecil. Desainnya yang efisien dan fungsional menjadikannya pilihan yang tepat untuk penggunaan sehari-hari serta kebutuhan komersial, memberikan fleksibilitas bagi berbagai tipe konsumen, baik pribadi maupun bisnis (Bawono et al., 2024).

Penelitian Pasar

Mitsubishi secara rutin melakukan survei dan studi pasar untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yang dicari oleh konsumen dalam kendaraan keluarga: keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi bahan bakar. Konsumen kini semakin mengutamakan fitur keselamatan yang dapat melindungi mereka dan keluarga, kenyamanan selama perjalanan, serta kendaraan yang efisien dalam penggunaan bahan bakar, mengingat harga bahan bakar yang fluktuatif. Selain itu, Mitsubishi juga memantau tren global yang menunjukkan pergeseran menuju

Perencanaan dan Proses Pemasaran yang dilakukan Xpander

(Agustin, et al)

kendaraan yang lebih ramah lingkungan dan berbasis teknologi. Ini termasuk integrasi teknologi seperti sistem infotainment yang canggih dan fitur keselamatan aktif yang semakin populer di kalangan konsumen modern yang menginginkan lebih dari sekadar kendaraan, tetapi pengalaman berkendara yang lebih terhubung dan aman (Erliyana et al., 2022).

Pengembangan Produk

Proses pengembangan Mitsubishi Xpander tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada fungsi dan kenyamanan. Tim desain berupaya menciptakan eksterior yang menarik dengan garis desain yang modern dan dinamis, sementara interiornya dirancang untuk memberikan kenyamanan optimal bagi seluruh penumpang. Berbagai fitur seperti layar sentuh yang besar, sistem audio premium, serta konektivitas smartphone menambah nilai tambah yang signifikan, memungkinkan pengemudi dan penumpang untuk tetap terhubung selama perjalanan. Fitur keselamatan juga menjadi perhatian utama, dengan adanya teknologi ABS, airbag untuk pengemudi dan penumpang, serta kontrol stabilitas elektronik yang membantu pengemudi menjaga kendali saat kondisi jalan buruk atau saat terjadi situasi darurat. Semua ini dirancang untuk menciptakan pengalaman berkendara yang lebih nyaman, aman, dan terhubung (Yulianadewi & Johanis, 2021).

Strategi Harga

Strategi penetapan harga Xpander didasarkan pada pendekatan yang kompetitif di pasar, dengan mempertimbangkan harga kendaraan pesaing di segmen yang sama. Mitsubishi tidak hanya melihat harga jual mobil di pasar, tetapi juga menghitung biaya produksi, distribusi, dan pemasaran untuk memastikan harga tetap terjangkau bagi konsumen namun tetap menguntungkan bagi perusahaan. Dengan strategi harga yang kompetitif, Mitsubishi berusaha memberikan *value for money* kepada konsumen, menjadikannya pilihan menarik di segmen kendaraan keluarga dan kendaraan multifungsi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar Xpander dan mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih kendaraan ini daripada pesaingnya (Zahrah et al., 2021).

Promosi

Strategi promosi Mitsubishi Xpander sangat beragam dan mencakup berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang luas. Iklan multimedia seperti televisi, radio, dan media cetak digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan mempromosikan fitur-fitur unggulan kendaraan. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan Facebook juga dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis, terutama generasi milenial yang lebih aktif di platform digital. Konten yang disajikan di media sosial seringkali bersifat visual dan interaktif, seperti video promosi, foto, serta kontes atau kuis yang menarik minat konsumen. Mitsubishi juga aktif berpartisipasi dalam event dan pameran otomotif, yang memberi kesempatan bagi konsumen untuk melihat langsung produk dan merasakan pengalaman berkendara melalui test drive. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengevaluasi kendaraan secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian (Ningsih, 2024).

Distribusi

Distribusi yang luas menjadi salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran Mitsubishi Xpander. Perusahaan memastikan aksesibilitas yang tinggi dengan membangun jaringan dealer resmi di berbagai

Perencanaan dan Proses Pemasaran yang dilakukan Xpander

(Agustin, et al)

kota besar dan daerah yang strategis. Jaringan dealer ini tidak hanya memungkinkan konsumen untuk melihat dan mencoba langsung kendaraan, tetapi juga memberikan informasi yang komprehensif mengenai produk dan layanan Mitsubishi. Selain itu, layanan purna jual yang berkualitas sangat diperhatikan, termasuk kemudahan dalam perawatan berkala dan penggantian suku cadang. Dengan demikian, konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam menggunakan kendaraan mereka, serta memperoleh layanan yang memadai selama masa pakai kendaraan. Ini juga mendukung loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Saputro et al., 2024).

Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan menjadi salah satu fokus utama Mitsubishi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Garansi yang ditawarkan memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap potensi kerusakan atau masalah kendaraan, sehingga mereka merasa lebih aman dan terjamin dalam penggunaan jangka panjang. Selain itu, Mitsubishi juga menawarkan paket perawatan berkala yang membantu menjaga performa kendaraan, mencegah kerusakan, dan meningkatkan umur panjang kendaraan. Dengan menyediakan layanan purna jual yang handal dan dukungan teknis, Mitsubishi memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang maksimal dengan kendaraan mereka (Pramudya et al., 2024).

Umpan Balik Pelanggan

Mitsubishi sangat menghargai umpan balik pelanggan sebagai salah satu pilar untuk perbaikan dan inovasi berkelanjutan. Melalui survei kepuasan pelanggan, diskusi kelompok, dan pengumpulan data penjualan, Mitsubishi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan fitur baru yang diinginkan konsumen. Umpan balik ini sangat penting untuk menyempurnakan desain dan fitur kendaraan, serta untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan cara ini, Mitsubishi dapat terus berinovasi dan menjaga relevansi produk mereka, serta memastikan bahwa setiap peluncuran produk berikutnya lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Mengintegrasikan data pelanggan dalam proses pengembangan produk memungkinkan Mitsubishi untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan selera dan kebutuhan pasar yang dinamis (Mulyadi & Pasaribu, 2024).

KESIMPULAN

Mitsubishi Xpander telah berhasil menonjol di pasar kendaraan multi-purpose vehicle (MPV) berkat perencanaan dan strategi pemasaran yang komprehensif. Melalui segmentasi pasar yang tepat, Mitsubishi menasar konsumen keluarga dan pengusaha yang membutuhkan kendaraan serbaguna dengan kapasitas penumpang yang optimal dan fitur kenyamanan yang menarik. Penelitian pasar yang rutin dilakukan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama dalam aspek keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi bahan bakar. Pengembangan produk Xpander tidak hanya fokus pada desain yang menarik, tetapi juga pada fitur keselamatan dan teknologi canggih yang meningkatkan pengalaman berkendara. Strategi harga yang kompetitif memberikan nilai yang baik bagi konsumen, sementara promosi yang beragam melalui saluran multimedia dan media sosial berhasil menjangkau audiens yang luas. Distribusi yang efisien melalui jaringan dealer resmi memastikan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen. Selain itu, fokus pada layanan pelanggan, termasuk garansi dan

Perencanaan dan Proses Pemasaran yang dilakukan Xpander

(Agustin, et al)

paket perawatan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Umpan balik dari konsumen menjadi kunci bagi inovasi berkelanjutan, memungkinkan Mitsubishi untuk tetap responsif terhadap dinamika pasar. Secara keseluruhan, integrasi antara manajemen strategis dan pemasaran yang dilakukan oleh Mitsubishi Xpander telah membangun keunggulan kompetitif yang signifikan di industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhdiyatul'aein, M. (2024). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Konsumen Mobil Mitsubishi Expander. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(1), 473–484.
- Amir, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Soppeng. *Jurnal Ekonomi*, 15(2), 128–140.
- Bawono, R. L., Indarto, I., & Budiati, Y. (2024). Kepuasan Konsumen Mitsubishi Xpander Melalui Mediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada Konsumen Pt. Borobudur Otto Mobil Semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 5359–5370.
- Erliyana, R., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). The Influence Of Promotions And Consumer Perceptions On The Decision To Repurchase Xpander Cars In Tasikmalaya (Survey On Consumers Of Mitsubishi Xpander In Tasikmalaya). *Jurnal Fokus Manajemen*, 2(1), 105–108.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147–154.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Noor, A., Guntarayana, I., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. *Pt. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat*.
- Ningsih, D. (2024). Analisis Citra Merek Dan Strategi Harga Dalam Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Di Pt Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 7(3), 657–666.
- Pramudya, R. S., Kusmayati, N. K., & Sari, A. K. (2024). Analisa Kinerja Tim Service Advisor Terhadap Tingkat Penjualan Sparepart Mobil Di Pt. Mitsubishi Srikandi Diamond Indah Motors Di Surabaya. *Social Sciences Journal*, 23–36.
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. *Pekanbaru: Cv. Mutiara Pesisir Sumatra*.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 1(3), 21–26.
- Salsabila, Y. V., & Maddinsyah, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Mitsubishi Xpander Di Pt. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe. *Jeac: Journal Of Economic Academic*, 1(02), 53–62.
- Saputro, A. D., Utomo, J., & Supriyono, S. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Di Kabupaten Kudus. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 3(1), 1–10.
- 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.
- Yulianadewi, I., & Johanis, A. R. (2021). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Bandaraya Motor. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(4), 1–9.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.

