

CARA EXPANDER MELAKUKAN PERENCANAAN DAN PROSES PEMASARAN

Dery Rahmayana Efendi¹, Hendra Riofita²

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: deryrahmayanae@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

INFORMASI ARTIKEL

Submitted : 2024-12-31
Review : 2024-12-31
Accepted : 2024-12-31
Published : 2024-12-31

KATA KUNCI

Proses Pemasaran, Perencanaan Srtategis, Manajemen Strategis, Langkah-Langkah Perencanaan Strategis, Dan Xpander.

A B S T R A K

Perkembangan industry otomotif semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pesat, hingga dapat menjadi sebuah bentuk kompetisi satu sama lain antara industry otomotif. Kemunduran suatu perusahaan seperti terutama ditentukan pada kesuksesan upaya pemasaran perusahaan yang berkaitan secara langsung kepada masyarakat (pelanggan). peran pemasaran yang krusial disebutkan dalam tidak dimaksudkan untuk menyampaikan peran area lain dalam perusahaan, karena semua aktivitas mewakili departemen yang lengkap dalam perusahaan. Kegiatan pemasaran ada di semua usaha, baik usaha komersial maupun sosial. Hanya saja sebagian pemasar belum paham atau kurang memahami ilmu pemasaran dan masih melakukan pemasaran. Karena pemasar belum pernah mempelajari atau mendengar terminologi pemasaran. Dalam hal ini tentunya akan menjadi komponen atau cara untuk xpander melakukan manajemen strategisnya dan proses pemasaran yang tepat. Artikel ini menguraikan bagaimana xpander melakukan kegiatan pemasaran yang mana harus memiliki perencanaan manajemen yang strategis serta bagaimana langkah langkah untuk mencapai tujuannya baik itu dalam tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

A B S T R A C T

The development of the automotive industry is increasingly developing rapidly, so that it can become a form of competition between the automotive industry. The decline of a company is primarily determined by the success of the company's marketing efforts which are directly related to the community (customers). The crucial role of marketing mentioned in is not intended to convey the role of other areas within the company, as all activities represent complete departments within the company. Marketing activities exist in all businesses, both commercial and social. It's just that some marketers don't understand or don't understand marketing science and are still marketing. Because marketers have never studied or heard of marketing terminology. In this case, of course, it will be a

Keywords: *Marketing Process, Strategic Planning, Strategic Management, Strategic Planning Steps, And Xpander.*

component or way for xpander to carry out its strategic management and appropriate marketing processes. This article describes how xpander carries out marketing activities which require strategic management planning and the steps to achieve its goals, both short-term and long-term goals.

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan, dan berhasil atau tidaknya pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan bisnis. Tujuan perusahaan tersebut dapat menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi keperluan konsumen. Meskipun inisiatif produksi ini dilakukan oleh produsen, keberhasilannya akan sangat bergantung pada respon konsumen. Produk yang disukai banyak orang meningkatkan penjualan dan keuntungan, tetapi produk yang tidak diminati dapat merugikan perusahaan. Pemasaran berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Hal ini membantu bisnis memahami keinginan konsumen dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Bisnis sering kali menjalankan promosi untuk menarik perhatian konsumen, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut memerlukan fokus pada pasar. Konsep pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan merespon kebutuhan pasar dan mencapai keuntungan jangka panjang. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan krisis global yang berubah dengan cepat, manajemen harus bereaksi dengan cepat dan memanfaatkan pengetahuan yang relevan. Strategi pemasaran yang jelas dan tepat sasaran adalah kunci untuk memaksimalkan peluang dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Mengimplementasikan strategi pemasaran yang akurat tidak cuma berkontribusi untuk peningkatan penjualan selain itu juga membantu dalam meningkatkan laba bagi suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan adanya hal tersebut maka kita akan membahas bagaimana strategis dan proses pemasaran produk dari sebuah perusahaan PT. Mitsubishi merek Xpander. Tentunya perusahaan besar seperti mitshubishi memiliki komitmen dan peranan yang penting dalam strategi pemasaran terhadap produk-produk mereka, kendaraan Mitsubishi Motor telah berdiri Di Indonesia selama 40 tahun lamanya. Di Indonesia Mitsubishi ingin menjadi brand yang bisa mendukung life`s Adventure semua orang. Menjadi bagian dari perjalanan yang hebat dan menantang bersama menuju harapan cerah dan kebahagiaan. Juga menjadi partner untuk siapapun yang melihat rintangan hidup sebagai Adventure yang menakjubkan, karena adanya hal tersebut tentunya Mitsubishi harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan memanfaatkan strategis dan proses pemasaran yang lebih baik agar konsumen memiliki ketertarikan dan kepercayaan terhadap Mitsubishi Xpander.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari perusahaan yang sama, dapat membuat perusahaan harus berusaha lebih cepat dari sebelumnya untuk memikat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mengimplementasikan strategi pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap pembelian dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produknya. Untuk penawaran kompetitif saat ini, perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan serta keperluan bagi konsumen. Ketika perusahaan memahami perilaku konsumen, mereka dapat mengetahui apa saja yang harus mereka produksi dan bagaimana agar konsumen tersebut tertarik sehingga mereka mampu

untuk memberikan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, terlihat dari penjelasan di atas bahwa penting upaya untuk memahami konsumen. Selain itu, kini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang menjual produk baru dengan harga terjangkau atau menawarkan produk yang unik.

METODE PENELITIAN

Metodologi ini menggunakan metode pustaka pada konteks materi tentang perencanaan & proses pemasaran bertujuan untuk menganalisis teori, konsep, & output penelitian terdahulu yang relevan untuk mengetahui landasan konseptual pada bidang pemasaran. Pendekatan ini menaruh wawasan mendalam tentang taktik perencanaan pemasaran, proses pengambilan keputusan, dan praktik terbaik yang sudah diterapkan pada perusahaan atau organisasi lain terutama di dalam perencanaan dan proses pemasaran pada mobil Xpander.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Dan Pemasaran

Perencanaan strategis adalah dasar keberhasilan upaya pemasaran. Ini adalah proses sistematis yang melibatkan pemikiran jangka panjang, menetapkan tujuan, dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategis adalah kunci keberhasilan karena secara cerdas mengontrol aktivitas pemasaran berdasarkan data. Mengapa perencanaan strategis itu penting, khususnya dalam pemasaran:

1. Menetapkan tujuan yang jelas: Perencanaan strategis membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tanpa tujuan yang jelas, sulit mengukur keberhasilan kampanye pemasaran.
2. Alokasi sumber daya yang efisien: Perencanaan strategis membantu alokasi sumber daya yang efisien. Ini termasuk anggaran pemasaran, tenaga, dan waktu. Dengan perencanaan yang terstruktur, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya.
3. Mengatasi Tantangan: Perencanaan strategis memungkinkan perusahaan mengidentifikasi potensi tantangan dan hambatan yang mungkin dihadapi dalam mencapai tujuan pemasarannya. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk mengatasi masalah tersebut.
4. Konsistensi dan Kontinuitas: Perencanaan strategis membantu perusahaan menjaga konsistensi dalam pesan pemasaran mereka, memastikan kesinambungan upaya pemasaran dari waktu ke waktu. Ini membantu membangun citra merek yang kuat. (Syahputra, dkk., 2023)

Langkah-Langkah Perencanaan Strategi

Rencana strategis adalah suatu rencana yang disusun seseorang untuk melihat tujuan ke depannya pada jangka panjang yang ingin diraih (Piter Tiong, dkk., 2024). Adapun Visi sebagai hal krusial pada organisasi lantaran bisa sebagai gambaran, harapan, virtual masa depan yang menaruh tuntutan, arahan, dorongan untuk tumbuh proses pembelajaran pada organisasi. Juga budaya organisasi pada dalamnya masih ada simbol organisasi, ritual, & nilai-nilai organisasi. Pentingnya menciptakan budaya organisasi lantaran bisa mempermudah dalam melakukan perencanaan taktik organisasi (Martiman S. Sarumaha., 2024). Perencanaan strategis adalah proses penetapan tujuan dan program aksi korporasi yang komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategi mencakup langkah-langkah seperti mengumpulkan sejumlah besar informasi dan data,

menganalisis data, dan mengulangi evaluasi oleh manajemen. Berikut beberapa langkah strategis dalam menjalankan bisnis Anda: (Hendra Riofita., 2015).

1. Menetapkan visi dan misi perusahaan
2. Menetapkan maksud dan tujuan perusahaan
3. Merancang portofolio bisnis
4. Merencanakan strategi fungsional

Tahapan Proses Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, atau masyarakat. Inti dari upaya pemasaran adalah upaya organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan produk dan jasa yang memberikan nilai kompetitif (Widhi Wicaksono.,2023). Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis karena metode pemasaran harus beradaptasi dan banyak organisasi di seluruh industri menghadapi tantangan baru dalam memasarkan produk mereka dan berinteraksi dengan calon konsumen (Riofita H.,2024). Hal ini menjadi penting. Dalam proses pemasarannya, penjual harus melewati beberapa tahapan untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan lancar:

1. Penelitian pasar, dasar-dasar semua pemasaran Pengetahuan tentang kondisi pasar, pelanggan atau konsumen, dan kepuasan yang diharapkan sangat penting dalam proses pemasaran perkotaan.
2. Membuat Strategi Pemasaran Setelah Anda memiliki data yang valid tentang kondisi pasar dan pelanggan serta telah mengembangkan strategi pemasaran, Anda dapat mulai mengembangkannya.
3. Menerapkan strategi pemasaran Anda Setelah semuanya siap dan benar, sekarang saatnya menerapkannya.
4. Pemantauan dan Pengendalian Kinerja Hal ini mengharuskan karyawan untuk berada di lokasi untuk menjaga strategi pemasaran tetap pada jalurnya.
5. Evaluasi Setelah seluruh perencanaan selesai, evaluasi dilakukan pada akhir proses ini. Tujuannya sangat sederhana. Bandingkan keberhasilan dan tujuan dalam mengimplementasikan proses yang diterapkan (Made Darsana,dkk., 2023).

Cara Xpander Melakukan Perencanaan Dan Proses Pemasaran

Kegiatan pemasaran ada di semua bisnis, baik perusahaan komersial maupun sosial. Beberapa pemasar tidak memahami ilmu pemasaran, mereka hanya tidak memahaminya, tetapi benar-benar melakukan pemasaran. Karena pemasaran belum pernah mempelajari atau mendengar terminologi pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu mencapai beberapa tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Hal ini juga berlaku untuk perusahaan Xpander yang memiliki rencana pemasaran dan strategi pemasaran unggulan produk.

1. Perencanaan Xpander Perencanaan PT Xpander mencakup beberapa aspek utama. Dengan kata lain:
 - a. Riset Pasar, Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen serta menganalisis tren pasar otomotif.
 - b. Segmentasi Pasar, Menentukan segmen pasar yang akan dibidik pengguna kendaraan keluarga atau niaga.
 - c. Pengembangan Produk Merancang dan mengembangkan kendaraan sesuai dengan kebutuhan pasar, termasuk fitur dan teknologi.

- d. Strategi Penetapan Harga, Menentukan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi dan harga yang kompetitif.
- e. Strategi Penjualan Pilih saluran penjualan yang sesuai. Contoh: Dealer Resmi dan Platform Online.
- f. Promosi dan Periklanan Merencanakan kampanye pemasaran yang efektif, termasuk periklanan, promosi dan acara pameran.
- g. Evaluasi dan Penyesuaian Pantau kinerja produk Anda di pasar dan lakukan penyesuaian pada strategi Anda sesuai kebutuhan.

Oleh karena itu, Xpander dapat bersaing dan meningkatkan produk melalui berbagai rencana.

2. Proses Pemasaran Xpander

Strategi Pemasaran atau Produk (Produk) Xpander Strategi produk Xpander adalah dengan menawarkan Xpander generasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobil modern.

a. Produk

Kami mengutamakan kualitas produk yang sepadan dengan harga yang ditawarkan, Xpander memastikan pengemudi lebih nyaman dan juga dilengkapi desain baru yang membuat tampil modern. Strategi merek dan kualitas produk akan meningkatkan penjualan Xpander.

b. Harga

Dalam penetapan harga, Xpander menggunakan harga penetrasi Penetapan harga penetrasi melibatkan membawa produk ke pasar dengan harga yang tidak terlalu tinggi untuk menangkap pangsa pasar yang luas untuk barang atau jasa.

c. Periklanan (promosi)

Strategi periklanan yang dilakukan berupa personal sales dan menggunakan marketing sales dengan sasaran calon pelanggan sebanyak orang. Public Relations merupakan elemen dari bauran periklanan yang menilai sikap publik atau komunitas. Untuk memperkenalkan Selain itu, pameran juga diadakan di Manado Town Square. Dengan strategi periklanan yang tepat, Anda bisa meningkatkan penjualan Xpander Anda.

d. Tempat (Place)

Strategi dalam memilih tempat untuk menetapkan sasarannya Xpander melakukan perkiraan pasar untuk mengembangkan pemasarannya. Calon pelanggan Xpander bisa datang langsung ketempat Xpander beralamat. Pemilihan tempat oprasi Xpander sangat strtegis untuk memudahkan proses pemasaran dan melancarkan penjualan Xpander. Dengan menggunakan beberapa strategi ini Xpander dapat meningkat kan brand awareness dan memperluas sasaran pasar.

KESIMPULAN

Perencanaan dan proses pemasaran yang matang menjadi kunci keberhasilan PT Xpander meraih popularitas di pasar mobil Indonesia. Melalui riset pasar yang menyeluruh, segmentasi yang tepat, dan pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, Xpander berhasil menarik perhatian pasar. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan kegiatan promosi yang efektif, termasuk penjualan personal dan hubungan masyarakat, juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, memilih saluran distribusi yang strategis membuat produk Anda lebih mudah

diakses oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap pasar, Xpander tidak hanya akan meningkatkan brand awareness, tetapi juga meningkatkan pangsa pasar dan bersaing secara efektif di industri otomotif yang semakin kompetitif.

Saran

- a. Pengembangan Produk: Mitsubishi sebaiknya mempertimbangkan penambahan variasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk model yang lebih terjangkau.
- b. Meningkatkan layanan purna jual: Memperkuat citra layanan purna jual, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Pengoptimalan Periklanan: Terus memanfaatkan berbagai strategi periklanan, termasuk kolaborasi dengan komunitas otomotif, untuk memperluas jangkauan pasar kami.
- d. Monitoring dan Evaluasi : Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara berkala untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan perubahan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrina., L. Mandey Silvy., N. Tawas Hendra., 2023. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah: Jurnal EMBA, Vol.11 No 2.
- Gheany Andrea Taroreh, dkk, 2018, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, Jurnal EMBA, Vol.6, No.4.
- Hendra Riofita, (2015). Strategi Pemasaran: CV. Mutiara Pesisir Sumatra. Pekanbaru.
- Made Darsana,dkk,2023. Strategi Pemasaran: Intelektual Manifes Media. Badung, Bali.
- Martiman S. Sarumaha, (2024). Proses Perencanaan Strategi: Deepublish Digital. Yogyakarta.
- Piter Tiong,dkk, 2024. Manajaemen Pemasaran: CV Pradina Pustaka. Sukaharjo.
- Riofita H, A, Rifky G M, Salamah R L, Asrita R, Nurzanah S., (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 1, No. 3 Januari 2024, Hal. 21-26.
- Syahputra, dkk, 2023. Perencanaan Strategi Pemasaran: Intelektual Manifes Media. Jalan Raya Puri Gading Badung, Bali.
- Widhi Wicaksono, (2023). Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi: Cipta Media Nusantara, Surabaya.