

Perencanaan dan Proses Pemasaran yang Dilakukan Xpander

Natasya Azahara^{1*}, Hendra Riofita²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: natasyaazahara05@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Alamat: Panam, Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Korespondensi penulis: natasyaazahara05@gmail.com

Abstract. *Effective marketing planning is the key to success for companies, especially in the increasingly competitive automotive industry. This research aims to analyze the planning and marketing process carried out by Mitsubishi Xpander. The method used is a literature review, which involves analyzing various reference sources related to marketing and business strategy. The findings show that Mitsubishi Xpander has successfully implemented a planned marketing strategy, including product adjustments, competitive prices and effective promotions. Additionally, in-depth market analysis helps companies in understanding consumer preferences and identifying opportunities in the market. The implications of this research highlight the importance of implementing marketing strategies that are adaptive and responsive to changing consumer trends to increase competitiveness and business sustainability. The results of this research can provide insight for other companies in formulating more effective and efficient marketing strategies.*

Keywords: *Marketing Planning, Mitsubishi Xpander and Marketing Strategy.*

Abstrak. Perencanaan pemasaran yang efektif merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan, terutama di industri otomotif yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan dan proses pemasaran yang diterapkan oleh Mitsubishi Xpander. Metode yang digunakan adalah kajian literatur, yang melibatkan analisis terhadap berbagai sumber referensi terkait pemasaran dan strategi bisnis. Temuan menunjukkan bahwa Mitsubishi Xpander berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang terencana, termasuk penyesuaian produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif. Selain itu, analisis pasar yang mendalam membantu perusahaan dalam memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi peluang di pasar. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan tren konsumen untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: Perencanaan Pemasaran, Mitsubishi Xpander dan Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perencanaan pemasaran sangat penting untuk setiap bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk atau layanan. Proses ini bertujuan untuk merumuskan strategi dan taktik pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan pemasaran harus dilakukan dengan baik dan terstruktur. Secara umum, ini melibatkan rangkaian kegiatan untuk menetapkan sasaran pemasaran dan merancang rencana untuk mencapainya. Dalam praktiknya, perencanaan pemasaran adalah proses bertahap yang mencakup semua aspek dalam organisasi. Oleh karena itu, ini adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan banyak elemen dan fungsi yang berbeda.

Di era globalisasi saat ini, pasar modern terus berkembang. Perusahaan dituntut untuk bersaing agar tetap eksis dan memperluas pangsa pasar serta jaringan distribusi. Hal ini mencakup peningkatan kinerja, penerapan strategi pemasaran yang tepat, dan perbaikan layanan kepada konsumen (Siregar & Riofita, 2024). Selain itu, perusahaan juga perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berubah untuk menjaga relevansi di pasar yang kompetitif.

Perencanaan pemasaran adalah aspek yang penting dalam setiap operasional bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk atau layanan (Gustiani & Riofita, 2024). Proses ini membantu untuk memvisualisasikan dengan jelas tujuan yang ingin dicapai dan arah yang harus ditempuh. Selain itu, perencanaan pemasaran memberikan rincian langkah-langkah penting yang diperlukan untuk mencapai posisi yang diinginkan dari kondisi saat ini.

Manfaat lainnya adalah ketika menyusun dan mengembangkan perencanaan pemasaran, perusahaan juga merencanakan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap langkah, serta sumber daya finansial dan upaya yang dibutuhkan. Dengan demikian, perencanaan yang matang dapat memastikan bahwa semua aspek telah dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, perencanaan yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi risiko dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul selama pelaksanaan strategi pemasaran (Salsabila & Maddinsyah, 2024).

Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampaikan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis (Riofita et al., 2024). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran (Amanda & Riofita, 2024).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru

diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran (Lestari et al., 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, perencanaan dan proses pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi setiap produk, termasuk Xpander. Xpander, sebagai salah satu model andalan dari Mitsubishi, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kendaraan multifungsi dengan desain modern dan fitur canggih. Dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan, Xpander berusaha memberikan pengalaman berkendara yang optimal bagi seluruh anggota keluarga.

Sejak diluncurkan, Xpander telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar, berkat strategi pemasaran yang terencana dan eksekusi yang tepat. Perusahaan memanfaatkan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta menganalisis tren industri guna mengembangkan strategi yang sesuai. Pendekatan ini memungkinkan Mitsubishi untuk merespons kebutuhan pasar dengan cepat, sehingga Xpander dapat terus berinovasi dan menawarkan fitur-fitur yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Xpander. Artikel ini akan mengulas strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai keberhasilan di pasar otomotif. Selain itu, artikel ini juga akan membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan riset pasar untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan bagi perusahaan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen melalui proses pertukaran (Rusby, 2015). Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan oleh sistem pemasaran yang kurang tepat (Amilia & Novianti, 2016). Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/ organisasi untuk terus

melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut tergantung bagaimana memasarkan suatu produk itu sendiri sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Karinda et al., 2018). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Rahayu, 2023).

Dari definisi-definisi pemasaran diatas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang dan jasa (Kodu, 2013). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan (Priangani, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pemasaran, maka pada hakekatnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran sejak awal sampai akhir selalu berorientasi kepada konsumen. Pemasaran tersebut merupakan aktivitas perusahaan dengan menyalurkan produk-produknya kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan guna memperlancar arus produknya. Begitu pula, pemasaran bukanlah sesuatu yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian,

dalam kegiatan pemasaran, tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi serta pasar.

Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai.

Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut (Nurhayaty, 2022) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
3. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
4. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Fadli et al., 2023) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan kualitas produk yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, menurut (Suprayogi & Wahyuati, 2017) bauran pemasaran meliputi:

1. *Product* (Produk). Setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
2. *Price* (Harga). Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pealayananya.

3. *Place* (Tempat). Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.
4. *Promotion* (Kualitas produk). Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. 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 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.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan dan Pemasaran yang Dilakukan Xpander

Kegiatan penjualan unit yang dilakukan oleh Mitsubishi Xpander dijalankan secara baik oleh tim marketing dengan melakukan beberapa penyesuaian terhadap daerah pemasaran. Dalam menunjang kegiatan tersebut, pihak manajemen perusahaan telah melakukan pertimbangan yang meliputi kekuatan dan kelemahannya baik secara internal

maupun eksternal. Strategi pemasaran yang dijalankan untuk Mitsubishi Xpander ini selalu mengalami penyesuaian seiring dengan persaingan yang semakin keras.

Minat dan menciptakan strategi secara menyeluruh dilakukan pada penetapan tujuan dan sasaran yang di inginkan dapat tercapai, melayani :

1. Pencapaian target jumlah penjualan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin.
2. Menunjang strategi produk yang telah diterapkan bersama, seperti peningkatan kualitas produk, dan memperbaiki berbagai kekurangan yang dimiliki produk.
3. Meningkatkan strategi pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan di dalam bertransaksi.

Adapun penjelasan dari masing masing strategi pemasaran bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu sebagai berikut:

1) Product (Produk)

Mitsubishi Xpander merupakan salah satu produk unggulan dari Mitsubishi yang bergerak di bidang otomotif, termasuk penjualan mobil resmi dan layanan jasa otomotif. Dealer Mitsubishi menawarkan Xpander dalam empat tipe utama, yaitu Xpander, Xpander Cross, Xpander Black Edition, dan Xpander Cross RF Black Edition, dengan masing-masing tipe terpecah menjadi beberapa varian. Xpander memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan mobil MPV lainnya, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen.

Kendaraan ini dirancang sebagai multifungsi, cocok untuk perjalanan sehari-hari di perkotaan maupun petualangan di medan semi-off-road pada akhir pekan. Dengan ruang kabin yang luas dan nyaman, Xpander ideal untuk perjalanan jauh bersama keluarga. Dilengkapi dengan fitur modern seperti lampu LED, kamera belakang, sensor parkir, dan cruise control, kendaraan ini meningkatkan kenyamanan dan keamanan berkendara. Selain itu, Xpander memiliki ground clearance yang baik dan racikan suspensi yang dirancang untuk performa optimal di berbagai kondisi jalan. Dengan efisiensi bahan bakar yang baik dan suku cadang berkualitas tinggi, Mitsubishi Xpander menjadi pilihan tepat bagi mereka yang mencari kendaraan yang nyaman, fleksibel, dan efisien.

2) Price (Harga)

Harga untuk produk-produk Mitsubishi Xpander di PT. Barito Berlian Motor Banjarbaru bervariasi sesuai dengan tipe unit yang dipilih. Secara umum, harga unit Mitsubishi Xpander mencerminkan tipe, kemewahan, dan keunggulan yang ditawarkan, yang menjadikannya berbeda dari mobil MPV lainnya. Dealer Mitsubishi

yang sudah terkenal memberikan jaminan kualitas, sehingga meskipun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang sangat baik, mereka tetap mampu bersaing di pasar. Hal ini menciptakan nilai lebih bagi konsumen yang mencari kendaraan dengan kombinasi kualitas dan fitur yang memadai.

3) Place (Tempat)

Tempat terjadinya aktivasi marketing dan pelayanan yang berhubungan dengan penjualan unit Mitsubishi Xpander dan semua produk Mitsubishi beserta layanan jasa otomotifnya yang ditawarkan kepada calon pembeli maupun pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan dealer Mitsubishi Motor ini. Dimana di tempat tersebut juga merupakan tempat penyimpanan unit-unit yang dijual oleh perusahaan, perbaikan, dan perkantoran yang mengurus proses administrasi untuk semua setiap transaksi. Dan juga tersedia sarana seperti tempat ibadah (Mushola), Workshop untuk perbaikan dan pengecekan alat, tempat Body&Cat, warehouse tempat penyimpanan suku cadang produk Mitsubishi, tempat parkir yang aman bagi tamu dan karyawan, ruang tunggu yang nyaman, ruang meeting atau ruang training ruang dealer dan ruang lain sebagainya.

4) Promotion (Promosi)

Xpander melakukan berbagai macam promosi dan periklanan untuk menarik calon konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui presentasi langsung di dealer oleh tim sales marketing. Setiap hari, tim ini membagikan brosur dan melakukan kunjungan ke berbagai kantor bisnis, leasing, bank, serta calon pembeli di seluruh wilayah. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Public relations menjadi elemen penting dalam bauran promosi, yang berfokus pada evaluasi sikap masyarakat dan menawarkan pendekatan personal, sehingga menciptakan kedekatan antara masyarakat dan karyawan.

Promosi juga dilakukan di berbagai pusat perbelanjaan seperti Dutamall, Qmall, dan Giant, di mana sales marketing mengadakan pameran untuk menarik perhatian pengunjung terhadap produk Mitsubishi Motors. Penjadwalan untuk para sales marketing di lokasi-lokasi ini diatur oleh perusahaan agar promosi dapat berlangsung setiap hari. Media sosial resmi, seperti Instagram dan Facebook, serta website resmi Mitsubishi juga berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi mengenai unit, layanan, dan suku cadang. Informasi dan brosur unit dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Strategi promosi yang digunakan mencakup *advertising*, sosial media, sales promotion, *public relations*, *personal selling*, *exhibition* di mall, dan *direct marketing*. Semua strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander, membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan pemasaran, karena meskipun produk berkualitas tinggi, tanpa promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak akan mengetahui keberadaannya, yang dapat mengurangi nilai jual.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Xpander mencakup berbagai aspek untuk meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. *Pertama*, strategi internal yang menyesuaikan kebijakan perusahaan dengan permintaan konsumen melalui promosi yang efektif. *Kedua*, strategi produk yang menekankan pada merek, kualitas, dan jaminan, yang semua itu berkontribusi pada peningkatan penjualan di dealer. *Ketiga*, strategi harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik konsumen. *Keempat*, strategi promosi yang meliputi *advertising*, media sosial, sales promotion, *public relations*, *personal selling*, pameran di mall, dan *direct marketing*, membantu memperkenalkan Xpander ke masyarakat. *Kelima*, lokasi dealer yang mudah diakses dengan visibilitas yang baik dan tempat parkir yang luas berkontribusi pada kenyamanan konsumen. *Keenam*, promosi menarik, termasuk potongan harga, membuat konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor. *Ketujuh*, proses pelayanan yang cepat dan efisien meningkatkan kepuasan pelanggan. *Kedelapan*, peran sumber daya manusia (people) yang berkualitas berkontribusi pada penjualan. *Terakhir*, bukti fisik seperti desain eksterior dan interior dealer menciptakan citra positif dan suasana yang menyenangkan bagi pembeli. Semua strategi ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan Mitsubishi Xpander.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, F., & Riofita, H. (2024). Pemasaran berbasis data: Cara memanfaatkan analitik untuk menjangkau audiens yang tepat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4(2), 16–23.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459–468.

- Fadli, M., Jaya, A. H., & Kornelius, Y. (2023). Strategi bauran pemasaran briket pengganti arang di Desa Sibalaya Selatan. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 70–77.
- Gustiani, S., & Riofita, H. (2024). Perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Honda (Mobil). *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk IndiHome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lestari, T. W., Chasanah, U., & Mathori, M. (2023). Strategi penguatan UMKM melalui model pentahelix di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(12), 2306–2316.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- 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.
- Rusby, Z. (2015). Analisis pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 12(2).
- 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(2), 53–62.
- 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.
- Suprayogi, A. M., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1).