

ABSTRAK

PERUMUSAN RENCANA PEMASARAN MITSUBISHI XPANDER UNTUK PASAR INDONESIA

Sandy Panji Hanggara

15/390238/PEK/21020

PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (PT MMKSI) adalah agen tunggal pemegang merek Mitsubishi Motors di Indonesia yang belum lama ini meluncurkan kendaraan di segmen *Small MPV* yaitu Mitsubishi Xpander. Di pasar otomotif Indonesia, segmen *Small MPV* merupakan segmen terbesar dengan kontribusi penjualan 30% dari total pasar kendaraan penumpang. Segmen *Small MPV* merupakan segmen yang baru bagi PT MMKSI dimana belum pernah ada produk dari Mitsubishi Motors di Indonesia yang berkompetisi di segmen tersebut. Dengan minimnya pengalaman tersebut PT MMKSI harus memiliki perencanaan pasar yang komprehensif sehingga diperlukan *marketing plan* agar dapat bertahan dari ketatnya persaingan di segmen *Small MPV*. Saat ini persaingan di segmen *Small MPV* sangat kompetitif dimana Toyota Avanza merupakan pemimpin pangsa pasar yang dominan sejak pertama kali diluncurkan.

Studi ini bertujuan merumuskan *marketing plan* bagi PT MMKSI sehingga didapat *action plan* yang tepat. Untuk merumuskan *marketing plan* dilakukan analisis deskriptif dengan tujuan memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian serta untuk mengetahui kearah mana perkembangan pasar otomotif di segmen *Small MPV*. Hasil analisis deskriptif pada PT MMKSI terhadap Mitsubishi Xpander antara lain Xpander memiliki kemampuan untuk bersaing di segmen yang bersinggungan dengan *Small SUV*, namun disisi lain Xpander kurang dapat bersaing dari sisi harga khususnya untuk pasar *fleet* di segmen utamanya yaitu *Small MPV*.

Action plan yang dirumuskan untuk PT MMKSI adalah dengan melakukan ekspansi pasar melalui penambahan *lineup* dasar Xpander yang menasar segmen bawah, memperbaiki pandangan purna jual (*after sales*) yang selama ini memiliki persepsi yang kurang baik dan kurang kompetitif secara harga, menciptakan program penjualan yang dikhususkan bagi konsumen *fleet*, dan membangun komunikasi pemasaran Xpander sebagai kendaraan terbaik di segmen *Small MPV* dengan memanfaatkan komunitas.

Kata kunci: PT MMKSI, Rencana Pemasaran, *Small MPV*, Xpander.

ABSTRACT

MARKETING PLAN FORMULATION OF MITSUBISHI XPANDER FOR INDONESIAN MARKET

Sandy Panji Hanggara

15/390238/PEK/21020

PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (PT MMKSI) is the sole distributor for Mitsubishi Motors Products in Indonesia who just launched its new passenger car product for Small MPV segment, Mitsubishi Xpander. In Indonesia automotive segment, Small MPV is the largest segment which contributes 30% of total passenger car demand. This segment is new for PT MMKSI where in the past Mitsubishi Motors have never entered this passenger car segment. With having no experience, PT MMKSI needs to have such comprehensive marketing plan to be able to understand and compete in this tight Small MPV segment. Currently Toyota Avanza is the main competitor as the long going market leader.

Purpose of this study is to create a marketing plan for PT MMKSI in order to achieve such proper action plan for Mitsubishi Xpander. To create a marketing plan, descriptive analysis is needed to get the objective view on how automotive industry are heading on Indonesia market especially Small MPV segment. Analysis results shows that Mitsubishi Xpander has the ability and advantage to compete with higher segment like Small SUV, but in the other side Xpander cannot fully compete on its own segment due to price sensitivity concern on fleet customer segment.

Action plan for PT MMKSI is to expand Xpander market by adding more base model lineups to target lower customer segment, strengthen after sales image by clearing bad perception such as bad quality and expensive parts, create special program for fleet customer segment that differentiates with regular retail customer, and to create a marketing communication that emphasize on Xpander as the best Small MPV by utilizing Xpander community and existing customers.

Key words: *PT MMKSI, Marketing Plan, Small MPV, Xpander.*