

ABSTRAK

Mokana Meubelen, perusahaan furnitur asal Belanda, berencana berekspansi ke pasar Spanyol untuk menangkap peluang pertumbuhan baru. Penelitian ini mengkaji upaya strategis dan pemasaran online yang diperlukan untuk memasuki pasar Spanyol, dengan fokus pada kekuatan, kelemahan, dan dinamika industri furnitur di negara tersebut. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan, dengan data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemangku kepentingan utama di Mokana. Analisis internal dan eksternal, termasuk kerangka SWOT dan DESTEP, diterapkan untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar Spanyol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan Mokana terletak pada furnitur berkualitas tinggi yang dapat disesuaikan dan kehadiran digital yang kuat. Namun, tantangan seperti harga premium dan keterbatasan pengetahuan pasar spesifik menjadi kendala untuk masuk pasar yang sukses. Pasar Spanyol menawarkan potensi signifikan, terutama pada sektor e-commerce yang berkembang dan permintaan terhadap furnitur ramah lingkungan. Preferensi konsumen Spanyol yang beragam, mulai dari desain tradisional hingga modern, mengharuskan Mokana untuk menyesuaikan penawaran produknya agar sesuai dengan selera lokal sambil memanfaatkan platform digital yang ada.

Berdasarkan analisis, penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi pemasaran digital menggunakan kerangka RACE, memperkuat kampanye media sosial, dan mengoptimalkan kemampuan e-commerce untuk secara efektif menjangkau konsumen Spanyol. Penyesuaian produk dengan preferensi konsumen lokal dan mengatasi tantangan yang diidentifikasi akan memposisikan Mokana untuk pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan peta jalan komprehensif bagi ekspansi pasar Mokana, dengan menekankan pentingnya penyesuaian strategi terhadap kondisi pasar lokal dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Strategi Digital, Ekspansi Pasar, Industri Furnitur Spanyol, Kerangka RACE.