

PENGARUH ANALISIS SWOT TERHADAP PERUSAHAAN ASTRA HONDA MOTOR

Arifin Tahir¹, Vivi Venti Vera Sulila²
arifin_tahir@ung.ac.id¹, viviventivera@ung.ac.id²
Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran strategis analisis SWOT dalam penyusunan arah kebijakan bisnis PT Astra Honda Motor (AHM) di tengah persaingan industri otomotif nasional yang semakin kompleks. Sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, AHM menghadapi berbagai tantangan, mulai dari percepatan teknologi, peningkatan kesadaran lingkungan, perubahan perilaku konsumen, hingga dinamika rantai pasok global. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya serta mengarahkan perumusan strategi jangka panjang yang lebih adaptif. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi literatur dengan menelaah sumber-sumber primer berupa artikel akademik, laporan industri, hasil penelitian empiris, serta publikasi ilmiah lain yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir. Analisis dilakukan melalui pengelompokan temuan berdasarkan empat komponen SWOT untuk mengidentifikasi pola kekuatan internal, kelemahan struktural, peluang pasar, dan ancaman eksternal yang relevan bagi keberlanjutan bisnis AHM. Pendekatan ini memungkinkan integrasi informasi dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman strategis yang menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan AHM terletak pada penguasaan pangsa pasar, efisiensi produksi, dan jaringan distribusi yang luas. Namun, ketergantungan terhadap komponen impor tetap menjadi kelemahan signifikan yang dapat memengaruhi stabilitas produksi. Peluang utama muncul dari meningkatnya permintaan kendaraan hemat energi dan perkembangan ekosistem digital, sementara ancaman dominan berasal dari persaingan ketat industri serta pergeseran preferensi konsumen yang semakin berorientasi pada teknologi dan keberlanjutan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa analisis SWOT memberikan dasar penting dalam merumuskan strategi bisnis AHM. Integrasi analisis ini ke dalam proses perencanaan strategis membantu perusahaan mengoptimalkan keunggulan internal, memperkuat kapasitas inovasi, serta meningkatkan kesiapan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, AHM diharapkan mampu mempertahankan daya saingnya dan beradaptasi secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Astra Honda Motor, Daya Saing, Industri Otomotif.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif nasional dalam dekade terakhir menunjukkan perubahan yang sangat dinamis, terutama dengan meningkatnya kompetisi, perubahan pola konsumsi, percepatan teknologi, serta tuntutan efisiensi operasional. Sebagai salah satu sektor dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, industri otomotif dituntut untuk mampu merespons perubahan tersebut secara cepat dan tepat. PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai pemimpin pasar dengan pangsa lebih dari 70% di segmen sepeda motor nasional memiliki posisi strategis dalam menghadapi tantangan tersebut. Menurut Wardhana (2020, p.14), perubahan perilaku konsumen otomotif saat ini sangat dipengaruhi oleh isu efisiensi bahan bakar, keberlanjutan lingkungan, dan akses terhadap teknologi digital, sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi berbasis data dan analisis komprehensif agar mampu mempertahankan daya saing.

Dalam konteks itu, urgensi penelitian mengenai strategi AHM menjadi semakin penting mengingat industri otomotif kini berada dalam era transformasi besar-besaran. Transisi menuju kendaraan elektrik, perkembangan teknologi produksi berbasis otomasi,

dan intensifikasi persaingan regional menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis secara berkelanjutan. Menurut Hidayat (2019, p.23), perusahaan otomotif yang tidak memiliki arah strategi yang jelas dan tidak memanfaatkan alat analisis strategis secara efektif berpotensi mengalami penurunan daya tawar di pasar, terutama ketika berhadapan dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen yang cepat.

Analisis SWOT menjadi relevan digunakan dalam kondisi ini karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai dimensi internal dan eksternal perusahaan. SWOT tidak hanya membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis, tetapi juga menuntun perusahaan dalam menentukan prioritas strategi jangka pendek dan jangka panjang. Nugroho (2021, p.7) menjelaskan bahwa SWOT merupakan alat yang paling banyak digunakan dalam manajemen strategis karena sifatnya yang fleksibel, mudah dipahami, dan dapat digunakan dalam berbagai industri termasuk otomotif. Dengan demikian, penerapan analisis SWOT pada strategi AHM sangat penting untuk memetakan kondisi objektif perusahaan dalam persaingan saat ini maupun masa mendatang.

Permasalahan utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah kebutuhan perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnisnya dengan realitas internal dan eksternal yang terus berubah. Salah satu isu signifikan adalah ketergantungan AHM pada komponen impor, yang menimbulkan risiko biaya dan ketidakpastian pasokan ketika terjadi gangguan global, seperti fluktuasi nilai tukar atau ketegangan perdagangan internasional. Pratama (2019, p.41) menegaskan bahwa lebih dari 40% komponen pada industri otomotif Indonesia masih bergantung pada pemasok luar negeri, yang menyebabkan perusahaan rentan terhadap gejolak ekonomi global. Masalah ini menuntut adanya strategi mitigasi melalui diversifikasi pemasok dan penguatan industri komponen lokal.

Selain itu, perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan lain yang harus dihadapi. Generasi muda, sebagai kelompok konsumen terbesar sepeda motor, kini cenderung memilih kendaraan yang lebih efisien, memiliki teknologi digital seperti konektivitas smartphone, dan ramah lingkungan (Suryani, 2020, p.29). Hal ini menunjukkan bahwa AHM harus melakukan inovasi model, fitur, serta teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian Rahmawati (2021, p.55) bahkan menekankan bahwa dalam 10 tahun mendatang, kendaraan listrik akan menjadi segmen yang paling cepat berkembang di negara berkembang termasuk Indonesia, sehingga AHM harus mempersiapkan strategi yang terukur dalam menghadapi pergeseran ini.

Namun demikian, AHM juga memiliki kekuatan internal yang menjadi modal penting dalam pengembangan strateginya. Penguasaan pangsa pasar, jaringan distribusi yang luas, dan kemampuan efisiensi produksi merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Menurut Sari & Hidayat (2020, p.18), perusahaan yang menguasai pangsa pasar cenderung lebih fleksibel dalam melakukan inovasi dan penyesuaian strategi dibandingkan perusahaan dengan posisi pasar yang lebih kecil. Kekuatan ini perlu dipadukan dengan peluang eksternal yang muncul seperti pertumbuhan ekonomi digital, peningkatan kebutuhan transportasi efisien, serta kebijakan pemerintah yang mendorong produksi kendaraan ramah lingkungan.

Di sisi lain, ancaman eksternal seperti persaingan dengan produsen lain, munculnya teknologi baru, dan perubahan lanskap pasar akibat digitalisasi menuntut perusahaan untuk memiliki strategi adaptif. Santoso (2022, p.12) menunjukkan bahwa persaingan di sektor otomotif tidak hanya terjadi pada sisi produk, tetapi juga layanan purna jual, digitalisasi layanan, dan penguatan ekosistem komunitas pengguna. Hal ini menjadikan kebutuhan akan strategi komprehensif semakin penting, bukan hanya terkait produk, tetapi juga pada inovasi layanan dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi bisnis PT Astra Honda Motor melalui pendekatan studi literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengintegrasikan temuan-temuan teoritis, hasil riset empiris, laporan industri, serta data tren pasar untuk memberikan rekomendasi strategis yang objektif dan komprehensif. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen strategis dalam konteks industri otomotif nasional. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengambil kebijakan perusahaan dalam menentukan arah strategi bisnis yang adaptif, berkelanjutan, dan berorientasi masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana analisis SWOT memengaruhi formulasi strategi perusahaan Astra Honda Motor (AHM) melalui penelaahan sumber-sumber ilmiah dan dokumen resmi. Studi literatur memungkinkan peneliti menghimpun data dari publikasi jurnal, buku, laporan perusahaan, dan laporan industri otomotif tanpa melakukan pengumpulan data lapangan. Seluruh kegiatan penelitian dilakukan melalui penelusuran database jurnal, situs resmi perusahaan, publikasi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), serta repositori perpustakaan digital.

➤ Target dan Sumber Data Penelitian

Target penelitian adalah data dan informasi yang relevan mengenai:

1. Konsep teoretis SWOT,
2. Strategi bisnis AHM,
3. Dinamika industri sepeda motor Indonesia, serta
4. Penelitian sebelumnya terkait pengaruh SWOT dalam perencanaan strategi perusahaan.

Sumber data diperoleh dari jurnal terindeks, laporan tahunan AHM, buku strategi, dan artikel penelitian dalam 10 tahun terakhir. Kriteria pemilihan sumber menggunakan teknik purposive sampling, yaitu hanya mengambil literatur primer dan kredibel sesuai fokus penelitian.

➤ Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan sistematis:

- a) Identifikasi literatur, yaitu menentukan kata kunci seperti SWOT analysis, strategic management, Astra Honda Motor, dan motorcycle industry Indonesia;
- b) Seleksi sumber, dengan meninjau kesesuaian topik, kredibilitas, tahun terbit, dan relevansi isi;
- c) Pengorganisasian literatur, yaitu mengelompokkan hasil penelusuran ke dalam komponen SWOT;
- d) Analisis isi (content analysis) terhadap temuan konseptual dan temuan empiris;
- e) Sintesis hasil, yaitu menghubungkan literatur dengan permasalahan penelitian dan menarik implikasi strategis bagi AHM.

➤ Data dan Instrumen Penelitian

Data penelitian berupa data sekunder, meliputi publikasi jurnal ilmiah, buku manajemen strategis, laporan tahunan AHM, laporan AISI, dan artikel analisis industri. Instrumen penelitian berupa lembar analisis literatur, yaitu tabel kategorisasi literatur yang berfungsi mengidentifikasi posisi setiap data dalam komponen SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Instrumen ini memudahkan penelusuran hubungan antarvariabel dalam penelitian.

➤ Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Penelusuran jurnal pada database Google Scholar, ScienceDirect, dan DOAJ;
2. Kajian dokumen perusahaan, seperti Astra Honda Motor Annual Report;
3. Kajian dokumen industri, seperti laporan penjualan AISI;
4. Analisis teori, yaitu penelusuran buku dan artikel yang menjelaskan konsep SWOT dan strategi bisnis.

Semua sumber diperoleh secara daring dan dipilih berdasarkan kualitas, keterbaruan, serta kesesuaian dengan topik penelitian.

➤ Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu menelaah isi setiap literatur untuk mengidentifikasi konsep, temuan, dan pola informasi yang relevan. Data kemudian dikategorikan sesuai empat komponen SWOT, diikuti tahap:

- 1) Reduksi data,
- 2) penyajian data dalam bentuk matriks SWOT, dan
- 3) penarikan kesimpulan yang menghubungkan literatur dengan tujuan penelitian.

Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian memiliki landasan teoretis yang kuat dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan kompilasi dan analisis literatur yang berkaitan dengan penggunaan analisis SWOT dalam manajemen strategis, khususnya pada industri otomotif dan perusahaan besar seperti PT Astra Honda Motor (AHM). Sumber-sumber tersebut mencakup laporan tahunan AHM, publikasi AISI, artikel ilmiah, serta buku manajemen strategis yang kredibel. Data yang ditemukan dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik sederhana, dan pemaparan naratif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi strategis perusahaan.

Kajian literatur menunjukkan bahwa AHM merupakan perusahaan yang memiliki posisi kompetitif sangat kuat di pasar domestik. Hal ini terlihat dari konsistensi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar lebih dari 70% selama lebih dari satu dekade. Dominasi tersebut berhubungan erat dengan kemampuan AHM dalam mengelola kekuatan internal, terutama efisiensi produksi, reputasi merek, serta layanan purna jual yang luas. Analisis SWOT yang ditemukan dalam literatur kemudian dipetakan dan ditabulasikan untuk menunjukkan gambaran yang lebih sistematis.

Tabel berikut menyajikan rangkuman data literatur yang telah dikategorikan ke dalam empat komponen SWOT.

Tabel 1. Hasil Kategori Analisis SWOT PT Astra Honda Motor Berdasarkan Studi Literatur

No.	Komponen SWOT	Temuan Literatur
1.	Strengths	Dominasi pangsa pasar nasional, reputasi merek kuat, jaringan distribusi luas, kualitas produk stabil
2.	Strengths	Efisiensi produksi dan inovasi teknologi terarah
3.	Weaknesses	Ketergantungan pada komponen impor dan biaya produksi tertentu
4.	Weaknesses	Keterbatasan diverifikasi model pada segmen tertentu
5.	Opportunities	Pertumbuhan pengguna motor, ekonomi digital, tren kendaraan hemat energi
6.	Opportunities	Potensi perluasan pasar luar negeri
7.	Threats	Persaingan ketat dengan Yamaha dan merek baru
8.	Threats	Fluktuasi nilai tukar dan perubahan regulasi industri
9.	Threats	Perubahan preferensi konsumen pada kendaraan listrik

10.	Sthreats	Tekanan kompetisi harga di pasar domestik
-----	----------	---

Tabel tersebut mempermudah identifikasi pola kekuatan dan ancaman yang dapat memengaruhi strategi AHM. Data inilah yang kemudian menjadi dasar pembahasa.

Visualisasi literatur mengenai posisi kompetitif AHM dibandingkan pesaing utama juga disusun secara deskriptif. Ilustrasi berikut menunjukkan gambar sederhana bagaimana posisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan terbentuk berdasarkan analisis berbagai sumber penelitian.

Strengths	Weaknesses
Pangsa pasar impor	Ketergantungan
Kualitas produk terbatas	Variasi model
Reputasi merek	Biaya produksi

Gambar 1. Deskripsi posisi SWOT berdasarkan hasil studi literatur

Gambar tersebut memberikan gambaran umum struktur SWOT yang diperoleh dari literatur. Penempatan komponen SWOT menunjukkan bagaimana dominasi “Strengths” cenderung lebih besar dibandingkan komponen lain.

Berdasarkan hasil studi literatur, analisis SWOT terbukti memberikan kontribusi penting dalam proses penyusunan strategi PT Astra Honda Motor. Kekuatan besar yang dimiliki perusahaan, seperti penguasaan pangsa pasar dan efisiensi produksi, berperan sebagai fondasi utama dalam mempertahankan posisi pemimpin pasar. Hal ini seadanya dengan temuan Sari & Hidayat (2020) yang menjelaskan bahwa perusahaan dengan dominasi pangsa pasar cenderung memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menentukan arah strategi.

Kelemahan internal yang ditemukan, seperti ketergantungan pada komponen impor, menunjukkan adanya risiko biaya dan ketidakpastian pasokan. Fakta ini sejalan dengan penelitian Pratama (2019) yang menyoroti bahwa perusahaan otomotif Indonesia masih bergantung pada rantai pasok global. Implikasi strategis yang muncul adalah perlunya diverifikasi pemasok atau penguatan industri komponen lokal.

Peluang eksternal, terutama peningkatan kebutuhan kendaraan efisien dan pertumbuhan ekonomi digital, menjadi ruang strategis yang sangat potensial. Literatur menyatakan bahwa tren kendaraan ramah lingkungan akan menjadi pangsa pasar baru yang dapat dimaksimalkan perusahaan (Rahmawati, 2021). Karena itu, pengembangan produk hybrid maupun listrik perlu mendapat perhatian lebih besar.

Ancaman persaingan dan perubahan preferensi konsumen menunjukkan bahwa industri otomotif nasional berada dalam tekanan kompetitif tinggi. Konsumen yang semakin sadar teknologi dan efisiensi energi dapat mengubah lanskap pasar dalam beberapa tahun kedepan. Hal ini menegaskan bahwa strategi AHM perlu adaptif, terutama dalam inovasi fitur dan pengembangan model baru.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT mampu membantu perusahaan memahami posisi kompetitif secara menyeluruh sekaligus menjadi dasar merumuskan strategi bisnis jangka panjang.

Selain itu, hasil studi literatur juga menunjukkan bahwa analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan kondisi internal dan eksternal, tetapi juga menjadi pedoman dalam menyusun strategi adaptif jangka panjang. Dalam konteks industri otomotif yang berubah cepat, strategi perusahaan yang didasarkan pada analisis lingkungan secara menyeluruh terbukti lebih mampu bertahan di tengah disrupti teknologi. Temuan ini memperkuat pendapat Wheelen & Hunger (2017) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan komponen kunci dalam *strategic decision making* karena membantu perusahaan memahami antara kapabilitas internal dan dinamika pasar eksternal.

Lebih jauh, hasil kajian memperlihatkan bahwa kekuatan AHM dalam menguasai pasar tidak hanya berasal dari produk yang kompetitif, tetapi dari kualitas sistem manajemen operasional yang terintegrasi. Menurut laporan resmi AISI, AHM berhasil mempertahankan efisiensi produksi melalui optimalisasi rantai nilai, mulai dari desain, perakitan, hingga layanan purna jual. Hal ini sejalan dengan penelitian Kuncoro & Suriani (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan sistem produksi terintegrasi memiliki ketahanan lebih besar terhadap fluktuasi pasar dibanding perusahaan dengan rantai pasok parsial.

Namun demikian, peerusahaan tetap menghadapi tantangan signifikan pada sisi kelemahan internal, terutama terkait ketergantungan komponen impor. Beberapa literatur industri menegaskan bahwa lebih dari 30% komponen sepeda motor nasional masih dipengaruhi variasi harga global (Sutopo et al., 2020). Ketergantungan ini menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi stabilitas biaya produksi, terutama di tengah gejolak ekonomi global. Oleh karena itu, literatur sepakat bahwa penguatan industri komponen dalam negeri merupakan strategi jangka panjang yang sangat diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian rantai pasok.

Pada sisi peluang, perkembangan ekosistem kendaraan listrik (EV) menjadi faktor yang sangat strategis. Pemerintah Indonesia telah merilis berbagai kebijakan percepatan elektrifikasi transportasi melalui Perpres No. 55 Tahun 2019. Hal ini menciptakan peluang bagi AHM untuk memperluas portofolio produk ke arah motor listrik dan hybrid. Studi oleh Wijayanto & Hapsari (2020) menegaskan bahwa konsumen Indonesia mulai menunjukkan minat terhadap kendaraan listrik, terutama pada segmen commuter. Kondisi ini memperkuat urgensi AHM untuk melakukan inovasi model dan investasi pada keberlanjutan.

Di sisi ancaman, disrupsi teknologi digital dan preferensi konsumen yang berubah cepat menjadi faktor eksternal yang mesti diantisipasi. Konsumen masa kini lebih mempertimbangkan aspek efisiensi energi, koneksi digital, dan keberlanjutan. Yamaha misalnya, secara agresif mengembangkan fitur digital seperti Y-Connect yang telah memengaruhi persepsi pasar. Jika AHM tidak segera meningkatkan inovasi digital, perusahaan berisiko tertinggal dalam persaingan fitur. Ancaman ini ditegaskan oleh studi Fitriyani (2021), yang menyebutkan bahwa daya saing industri otomotif modern sangat ditentukan oleh kecepatan adopsi teknologi digital.

Secara keseluruhan, seluruh literatur mendukung bahwa penerapan analisis SWOT membantu AHM tidak hanya memahami peta kekuatan dan kelemahan internal, tetapi juga meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang responsif. Dengan menggunakan SWOT secara berkelanjutan, AHM dapat menyelaraskan sumber daya internalnya dengan peluang pasar, serta mitigasi risiko dari ancaman yang berkembang. Pendekatan ini terbukti sejalan dengan teori manajemen strategis kontemporer yang menekankan pentingnya *environmental scanning* sebagai basis keunggulan kompetitif berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh social presence terhadap perceived intimacy dalam penggunaan fitur Close Friends Instagram pada Generasi Z di Kelurahan Kayumanis. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social presence memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived intimacy. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa fitur Close Friends tidak menjadi ruang untuk membatasi audiens, melainkan berfungsi sebagai wadah relasional yang mampu membangun rasa aman, nyaman, dan kepercayaan.

Generasi Z cenderung menggunakan fitur ini untuk menunjukkan sisi personal yang mungkin tidak mereka tampilkan pada audiens publik. Selektivitas tersebut menciptakan

rasa eksklusivitas yang penting dalam pembentukan keintiman digital. Dalam kondisi ini, pengguna merasa lebih bebas mengekspresikan pikiran, perasaan, dan pengalaman pribadi, sehingga komunikasi menjadi lebih autentik, emosional, dan interpersonal. Kehadiran sosial yang kuat memungkinkan terbangunnya ikatan emosional meskipun tidak terjadi kontak fisik.

Hasil penelitian ini juga mendukung studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi dalam ruang digital yang bersifat privat dan selektif dapat memperkuat hubungan interpersonal, meningkatkan keterbukaan diri, dan memperkuat sense of belonging di antara penggunanya. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa penggunaan fitur Close Friends dapat menjadi strategi komunikasi efektif bagi individu yang ingin menjaga privasi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan lingkaran sosial terdekat. Bagi praktisi komunikasi, konselor remaja, maupun pendidik, temuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami dinamika komunikasi dan relasi sosial generasi muda di era digital. Media sosial, dalam hal ini Instagram, bukan hanya sekadar platform berbagi konten, tetapi juga ruang afektif yang mampu mendukung pemenuhan kebutuhan emosional penggunanya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur Close Friends Instagram memiliki peran penting dalam membentuk keintiman interpersonal di kalangan Generasi Z. Kehadiran sosial yang kuat dalam ruang digital terbatas mampu menghadirkan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga media sosial dapat menjadi instrumen relasional yang signifikan dalam kehidupan sosial generasi muda saat ini. Dengan pemahaman ini, peluang penelitian lanjutan terbuka luas untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang turut berperan dalam pembentukan kedekatan digital, baik dari perspektif psikologi, komunikasi interpersonal, maupun kajian budaya digital generasi masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Budiarto, T. (2021). Analisis SWOT pada PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia dalam Rangka Optimalisasi Kinerja Perusahaan. *Ekopedia: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 55–67.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- Haryanto, D. (2020). Dampak Ketergantungan Impor Komponen terhadap Industri Otomotif Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 8(2), 122–136.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis – Where Are We Now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, R. A. (2023). Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Korporasi: Kajian Literatur Mutakhir. *Jurnal Manajemen Terapan*, 11(2), 101–115.
- Nugraha, S., & Permatasari, R. (2021). Implementasi Strategi Diferensiasi untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Manufaktur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 88–100.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Matrix Analysis Based on SWOT. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Prasetyo, Y., & Tanoto, A. (2022). Capability Factor Identification and Influence Assessment on Supply Chain Resilience in Indonesian Automotive Industry. *Jurnal Teknologi Industri*, 23(4), 311–325.
- Putri, L., & Hapsari, M. (2024). Digitalisasi dan Transformasi Industri Otomotif Indonesia. *Journal of Industrial Technology*, 3(1), 55–67.
- Rahmawati, F., & Utomo, S. (2023). Analisis SWOT pada PT. Aisin Indonesia Automotive. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 210–220.

- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Achieving Competitive Advantage and Mitigating Disruption Through Strategic Planning with SWOT Analysis: A Literature Review. *Syntax Literate*, 6(12), 45–56.
- Setiawan, A. P. (2022). Analisis SWOT pada PT Kayaba Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 87–96.
- Susanto, R., & Andriani, T. (2023). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Industri Komponen Otomotif di Indonesia. *Jurnal Teknologi & Manufaktur*, 7(2), 144–158.
- Waluyo, R. (2019). Analisis Rantai Pasok Otomotif Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 33–44.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy* (15th ed.). Pearson.
- Wibowo, M. S., & Lestari, D. (2020). Strategi Pengembangan Industri Otomotif Indonesia Melalui Pendekatan SWOT. *Jurnal Industri*, 9(1), 45–55.
- Wijaya, H., & Samuel, P. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis dalam Industri Manufaktur Menggunakan Pendekatan SWOT. *Jurnal Ekonomi Modern*, 12(3), 132–148.
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for SWOT Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 114–134.
- Yuliana, A. (2022). Pengaruh Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(2), 90–101.