

Formulasi Strategi dalam Meningkatkan Utilisasi Platform Layanan Digital (Aplikasi MotorkuX) pada Perusahaan PT XYZ Menggunakan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Dhafin Azka Aldric¹, Farah Alfannur², Muhammad Iqbal Alamsyah³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dhafinazkax@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahalfannur@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iqbalalamsyah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Formulasi strategi pemanfaatan aplikasi untuk sepeda motor pada PT XYZ guna meningkatkan daya saing perusahaan dan pengalaman pelanggan di era digital. Aplikasi sebagai platform digital dinilai memiliki potensi dalam memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan layanan purna jual seperti servis, suku cadang, dan lainnya, serta mengoptimalkan pengelolaan data pengguna.

Strategi menyusun kerangka sebagai landasan perumusan strategi yang adaptif dalam menghadapi persaingan pasar. Penerapan aplikasi sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan efisiensi operasional.

Dengan menggunakan analisis SWOT membantu organisasi memahami posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi untuk mengoptimalkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi utilisasi aplikasi. Penelitian ini menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk mengevaluasi dan menentukan strategi yang paling tepat dalam meningkatkan utilisasi aplikasi MotorkuX, dengan menilai daya tarik relatif dari setiap alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Aplikasi mobile dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjalin interaksi yang lebih personal dan sesuai dengan target audiens. Dalam konteks ini, utilisasi aplikasi *mobile*

Dengan melakukan analisis formulasi strategi maka akan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam memanfaatkan utilisasi teknologi aplikasi *mobile*.

Kata Kunci: Strategi; Utilisasi Aplikasi; SWOT; TOWS; QSPM.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam era Industri 4.0 telah menjadi pendorong utama perubahan model bisnis di berbagai sektor, termasuk industri otomotif. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi berbasis teknologi guna menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk adopsi teknologi tersebut adalah melalui pengembangan aplikasi digital yang mendukung pengalaman pelanggan secara lebih personal dan efisien.

PT XYZ, sebagai produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia, mengembangkan aplikasi Motorku X sebagai upaya meningkatkan customer engagement, memperluas layanan purna jual, dan memperkuat posisi pasar. Namun, berdasarkan data kinerja, tingkat utilisasi aplikasi Motorku X masih belum optimal, dengan sebagian besar fitur belum mencapai target penggunaan.

Dalam konteks ini, diperlukan perumusan strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan aplikasi. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi yang paling tepat. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan transformasi digital secara lebih strategis dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi PT XYZ, tetapi juga memperkuat pemahaman akademik dalam penerapan strategi digital di industri otomotif, khususnya dalam konteks utilisasi aplikasi mobile sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

Transformasi digital telah mendorong pelaku industri otomotif untuk mengadopsi pendekatan teknologi dalam pengembangan layanan pelanggan. Aplikasi digital seperti Motorku X menjadi bentuk adaptasi strategis perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya tekanan kompetitif. Keberhasilan digitalisasi sangat bergantung pada pemilihan strategi yang tepat dan terintegrasi. Oleh karena itu, analisis strategis seperti SWOT, TOWS, dan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) menjadi penting untuk merumuskan dan mengevaluasi strategi yang efektif.

2.1 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT adalah metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor-faktor eksternal (Opportunities dan Threats) yang memengaruhi suatu organisasi (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dari analisis ini adalah memahami posisi strategis organisasi dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi.

Faktor Internal

Strengths (S): Keunggulan internal yang memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.

Weaknesses (W): Kekurangan internal yang menghambat kinerja organisasi.

Faktor Eksternal

Opportunities (O): Peluang eksternal dari lingkungan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan.

Threats (T): Ancaman eksternal yang dapat mengganggu keberlangsungan bisnis.

Analisis SWOT membantu organisasi dalam menyusun strategi dengan memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, mengambil peluang, dan menghadapi ancaman secara sistematis.

2.2 Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan interaksi antara faktor internal dan eksternal (Weihrich, 1982). Matriks ini membantu dalam mengkonversi hasil analisis SWOT ke dalam bentuk formulasi strategi.

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO: Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengurangi dampak ancaman.
Weaknesses (W)	Strategi WO: Meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang.	Strategi WT: Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Matriks TOWS memfasilitasi organisasi dalam memilih strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal sehingga lebih adaptif dan kompetitif.

2.3 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah alat perencanaan strategis kuantitatif yang dirancang untuk mengevaluasi alternatif strategi yang telah dirumuskan dan menentukan strategi terbaik berdasarkan penilaian objektif (David, 2011).

Langkah-langkah dalam QSPM:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal dari analisis SWOT.
2. Menentukan bobot untuk setiap faktor, mencerminkan tingkat kepentingannya (jumlah total bobot = 1,00).
3. Memberi skor daya tarik (Attractiveness Score/AS) untuk setiap strategi, pada skala 1–4.

4. Mengalikan bobot dengan AS untuk mendapatkan Total Attractiveness Score (TAS).
5. Menjumlahkan TAS dari setiap strategi untuk menentukan pilihan strategi yang paling menarik.

QSPM memberikan pendekatan berbasis data untuk pengambilan keputusan strategis dan meminimalkan subjektivitas dalam pemilihan strategi.

III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada PT XYZ, produsen sepeda motor di Jakarta. Tujuannya adalah memahami strategi utilisasi aplikasi Motorku X sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian berlangsung pada November 2024–April 2025. Analisis dilakukan melalui pendekatan SWOT dan QSPM untuk mengevaluasi strategi perusahaan secara kontekstual dan mendalam.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian hanya pada strategi utilisasi aplikasi Motorku X. Analisis dibatasi pada aspek komunikasi pemasaran, tanpa membahas pengembangan teknis aplikasi. Studi dilakukan di kantor pusat PT XYZ dan tidak melibatkan aplikasi mobile lainnya.

C. Sumber Data Penelitian

Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan lima narasumber dari divisi terkait (Marketing, Insight, Apps, dll). Data sekunder berasal dari laporan internal, jurnal ilmiah, dan publikasi industri. Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk meningkatkan validitas data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara diarahkan pada strategi, promosi, kemitraan, pengembangan produk, dan efektivitas adopsi aplikasi.

E. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model Miles & Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Analisis dilengkapi dengan matriks IFE, EFE, SWOT, TOWS, dan QSPM untuk mengevaluasi dan menentukan strategi prioritas secara sistematis.

F. Penyajian Hasil Analisis

Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan matriks strategi. QSPM digunakan untuk menentukan strategi dengan tingkat daya tarik tertinggi berdasarkan bobot dan skor dari faktor strategis. Strategi prioritas dipilih berdasarkan efektivitas, kecepatan implementasi, dan dampaknya terhadap user engagement.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Lima narasumber dari divisi yang berbeda memastikan keberagaman perspektif. Konfirmasi kepada manajemen perusahaan dilakukan untuk menjamin akurasi dan keselarasan strategi yang dianalisis.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis lingkungan eksternal dan internal dilakukan untuk mengidentifikasi posisi strategis PT XYZ dalam menghadapi dinamika industri otomotif dan perubahan perilaku konsumen. Lingkungan eksternal mencakup tren teknologi, peluang kolaborasi digital, tingkat persaingan, serta perubahan preferensi konsumen ke arah layanan digital. Dari analisis EFE, faktor peluang seperti perkembangan teknologi (skor 0,80) dan kolaborasi dengan mitra strategis (skor 0,30) menjadi penopang utama, sedangkan ancaman seperti kompetitor yang telah memiliki aplikasi digital serta shifting behavior pelanggan tetap harus diantisipasi. Total skor EFE adalah 1,50, menunjukkan potensi eksternal yang cukup signifikan namun disertai tantangan kompetitif.

Sementara itu, analisis lingkungan internal (IFE) menunjukkan bahwa kekuatan utama PT XYZ terletak pada kelengkapan fitur aplikasi, kemudahan akses, serta infrastruktur teknologi dan distribusi yang mendukung (total skor 1,65). Namun, kelemahan seperti promosi aplikasi yang masih terbatas dan keterlibatan pengguna yang perlu ditingkatkan menjadi perhatian. Dengan memahami faktor internal dan eksternal ini, perusahaan dapat merumuskan strategi digital yang adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar.

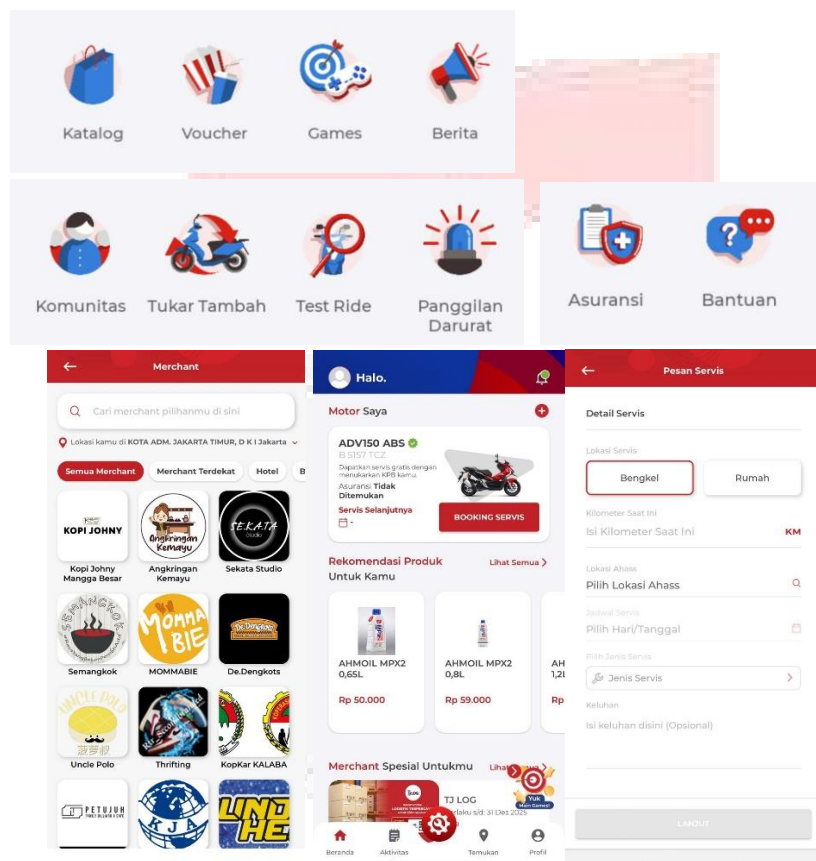
4.2 Analisis Aplikasi Motorku X

Aplikasi Motorku X merupakan platform digital yang dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan dan

loyalitas pelanggan PT XYZ melalui berbagai fitur layanan, seperti pemesanan servis, pengingat jadwal, akses riwayat servis, hingga pembelian suku cadang secara online. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai media promosi dan komunikasi yang efektif dalam ekosistem digital otomotif.

Manfaat strategis Motorku X mencakup kemampuan menjangkau target audiens secara tepat, pengumpulan data preferensi pelanggan untuk mendukung keputusan pemasaran, serta pemberian promosi yang terpersonalisasi. Selain itu, integrasi layanan servis dan promosi meningkatkan kontinuitas penggunaan aplikasi, sekaligus memperkuat brand awareness melalui interaksi digital yang konsisten. Dengan biaya operasional yang efisien dan jangkauan luas, Motorku X berperan penting sebagai penggerak utama transformasi digital dan engagement pelanggan di lingkungan bisnis PT XYZ.

Fitur Aplikasi Motorku X



Gambar 4.1 Fitur Aplikasi Motorku X

Sumber: Aplikasi Motorku X

4.3 Analisis SWOT dan TOWS

Aplikasi *Motorku X* merupakan platform digital milik PT XYZ yang dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam mengelola kebutuhan servis dan perawatan sepeda motor. Fitur-fiturnya mencakup pemesanan servis, pengingat jadwal, riwayat kendaraan, hingga pembelian motor dan suku cadang. Selain fungsi pelayanan, aplikasi ini juga berperan sebagai media promosi dengan menyajikan diskon, program loyalitas, dan pemberitahuan produk terbaru yang bertujuan memperkuat keterlibatan pelanggan serta meningkatkan brand awareness.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis aplikasi ini. Kekuatan utama terletak pada fitur aplikasi yang lengkap, ekosistem digital yang mendukung (seperti Astrapay dan FIF), serta jaringan dealer dan layanan purna jual yang luas. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan pada keterbatasan

digitalisasi di jaringan dealer dan rendahnya personalisasi komunikasi untuk segmen milenial dan Gen Z. Dari sisi peluang, tren digitalisasi dan kemampuan analitik data membuka ruang untuk penguatan strategi. Di sisi lain, ancaman seperti disrupsi ekonomi digital, persaingan aplikasi serupa, dan perubahan regulasi menjadi tantangan tersendiri.

Melalui matriks TOWS, dirumuskan empat strategi utama: (1) meningkatkan promosi fitur aplikasi melalui media digital untuk mendorong utilisasi, (2) optimalisasi *user journey* dan keterlibatan pengguna, (3) kolaborasi dengan mitra ekosistem untuk memperluas nilai tambah dan loyalitas pengguna, serta (4) edukasi dan sosialisasi fitur ke jaringan dealer secara konsisten. Strategi-strategi ini dinilai mampu memperkuat posisi kompetitif aplikasi *Motorku X* dalam menghadapi perubahan pasar dan perilaku konsumen digital secara adaptif dan berkelanjutan.

	Strength (S)	Weakness (W)
	- Fitur aplikasi lengkap didukung oleh ekosistem digital aplikasi Motorku X dan Value Chain (Astrapay, FIF, dll) yang kuat dan kompetitif dengan basis pelanggan yang besar. - Brand awareness yang kuat: PT XYZ merupakan merek motor yang sudah sangat dikenal dan dipercaya masyarakat Indonesia. - Akses yang mudah dan Infrastruktur teknologi dan Jaringan dealer PT XYZ dan After Sales yang luas: tersebar diseluruh Indonesia, memudahkan konsumen untuk membeli dan merawat/servis sepeda motor	- Jaringan dealer memiliki keterbatasan dalam teknologi digitalisasi dan SDM yang mempunyai keterampilan tentang digitalisasi - User engagement, Sistem, SDM dan database konsumen pada jaringan perlu untuk dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience) - Integrasi Promosi Branding aplikasi dan komunikasi untuk millennials dan Gen Z customer experience perlu ditingkatkan.
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
- Trend perkembangan Teknologi dan Pergeseran pasar (market changes) dan perilaku pelanggan ke masyarakat digital (online) dari offline: Memperkuat Keterlibatan konsumen (<i>engagement</i>) dan memahami perilaku konsumen. - Kemampuan analisis data/data analytic konsumen: Kemampuan analitik yang memperkuat kinerja bisnis dan personalisasi - Peluang Kolaborasi didukung ekosistem yang kuat dengan adanya finansial (FIF), Astrapay,	Strategi 1: Meningkatkan Promosi program marketing komunikasi fitur aplikasi menggunakan kekuatan aplikasi dan berbagai media untuk mendorong penggunaan fitur dan meningkatkan utilisasi aplikasi.	Strategi 2: Optimalisasi pengembangan dan pengalaman pengguna (<i>user journey</i>) fitur aplikasi untuk meningkatkan utilisasi aplikasi dan keterlibatan pengguna (<i>user engagement</i>).

dan supply chain		
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
- Adanya disrupsi dan tantangan adanya perubahan preferensi Trend digital dan <i>economic Sharing</i>, seperti rental, ride hailing (Gojek, Grab). - Persaingan ketat di pasar sepeda motor: Kompetitor sudah menggunakan Aplikasi digital untuk analisa data konsumen. - Regulasi Pemerintah: Perubahan peraturan pemerintah terkait emisi, inflasi.	Strategi 3: Strategi kolaborasi dengan mitra atau value chain di aplikasi Motorku X untuk memperluas layanan dan memberikan nilai tambah bagi pengguna dan program loyalty	Sosialisasi dan edukasi fitur aplikasi ke jaringan main dealer dan dealer sehingga untuk meningkatkan utilisasi aplikasi (Telah dilakukan reguler oleh perusahaan PT XYZ)

Tabel 4.1 Analisis Strategi TOWS

1.4 Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Metode QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi yang paling tepat berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya melalui IFE, EFE, SWOT, dan TOWS. Dalam penelitian ini, strategi alternatif disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan divisi pengembangan aplikasi Motorku X, yang kemudian dianalisis dengan QSPM untuk menilai daya tarik relatif masing-masing strategi menggunakan skor daya tarik (AS) dan total skor daya tarik (TAS).

Empat strategi yang dianalisis mencakup: (1) Meningkatkan promosi program marketing komunikasi digital, (2) Optimalisasi fitur aplikasi, (3) Kolaborasi dengan mitra/value chain, dan (4) Sosialisasi serta edukasi fitur aplikasi ke jaringan main dealer dan dealer. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi pertama memperoleh skor tertinggi (3.50), menandakan bahwa strategi ini paling selaras dengan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan. Strategi ini dipilih sebagai prioritas utama karena bersifat cepat diimplementasikan, berdampak langsung terhadap awareness dan utilisasi aplikasi, serta telah mendapat dukungan manajemen. Strategi pendukung lainnya tetap relevan dan dapat diintegrasikan untuk memperkuat ekosistem aplikasi secara berkelanjutan.

Tabel Analisis QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1 Meningkatkan Promosi program marketing komunikasi digital		Strategi 2 Optimalkan fitur aplikasi untuk menarik pengguna		Strategi 3 Kolaborasi dengan mitra/value chain		Strategi 4 Sosialisasi dan edukasi fitur aplikasi ke jaringan MD dan Dealer	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal									
Strength									
Fitur Aplikasi yang lengkap	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.60	4	0.60

Infrastruktur Teknologi dan akses mudah	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Weaknesss									
Integrasi branding & promosi Aplikasi untuk Meningkatkan Brand Awareness	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20	2	0.20
User Engagement dan Pengalaman Pelanggan	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Faktor Eksternal									
Opportunity									
Trend Perkembangan Teknologi	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Peluang Kolaborasi Aplikasi dengan mitra / Value Chain	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.40	2	0.20
.Threat									
Persaingan Industri Otomotif (Kompetitor memiliki aplikasi)	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Perubahan Preferensi Pelanggan ke arah Digital	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15	2	0.10
Total Attractive Score	1		3.50		3.35		3.15		3.10

Tabel 4.2 Analisis Formulasi Strategi dengan Teori QSPM

4.5 Pembahasan Hasil Strategi

Strategi utama yang diprioritaskan adalah peningkatan promosi digital untuk memperkuat

komunikasi fitur aplikasi. Strategi ini dinilai paling efektif karena mampu secara cepat meningkatkan awareness, keterlibatan pengguna, dan utilisasi aplikasi Motorku X. Dibanding strategi lain, promosi digital memiliki keunggulan dari sisi kecepatan implementasi, efisiensi biaya, dan jangkauan yang luas melalui media sosial, iklan online, serta konten interaktif. Selain itu, strategi ini tidak memerlukan perubahan teknis, sehingga bisa langsung dijalankan dengan memanfaatkan aset komunikasi dan jaringan distribusi yang telah ada.

Daya tarik utama strategi ini terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen secara masif, meningkatkan engagement, serta memberikan dampak langsung terhadap penggunaan aplikasi. Sementara strategi seperti optimalisasi fitur atau kolaborasi memerlukan waktu dan koordinasi yang lebih kompleks, promosi digital mampu memberikan hasil jangka pendek yang signifikan. Dengan dukungan penuh dari manajemen, strategi ini menjadi langkah awal yang krusial dalam mendorong adopsi aplikasi di tengah persaingan digital industri otomotif yang semakin ketat.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT XYZ memiliki potensi besar dalam meningkatkan utilisasi aplikasi *Motorku X* sebagai bagian dari strategi. Melalui analisis SWOT dan QSPM, ditemukan bahwa strategi paling prioritas adalah meningkatkan promosi melalui program marketing komunikasi digital berbasis data pengguna, dengan skor daya tarik tertinggi sebesar 3.50. Strategi ini dinilai paling sesuai dengan kekuatan internal perusahaan serta peluang eksternal di era digital. Strategi pendukung seperti optimalisasi fitur aplikasi (skor 3.35), kolaborasi dengan mitra (skor 3.15), dan sosialisasi ke jaringan dealer (skor 3.10) tetap relevan dalam mendukung ekosistem digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, promosi digital yang terintegrasi, responsif terhadap tren, dan berorientasi pada pengalaman pengguna menjadi langkah utama dalam meningkatkan utilisasi aplikasi secara efektif.

5.2 Saran

Perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan strategi promosi digital berbasis data secara konsisten, sekaligus mengembangkan fitur aplikasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna dan memperkuat kerja sama dengan mitra strategis. Selain itu, sosialisasi kepada jaringan main dealer dan dealer tetap perlu dilakukan untuk memperkuat adopsi aplikasi secara luas. Temuan ini diharapkan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis perusahaan dalam menghadapi tantangan digitalisasi di industri otomotif.

REFERENSI

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474. <https://doi.org/10.1504/ijil.2022.123178>
- Banjarnahor, A. R., Jummy Bismar Martua Sinaga, Unang TOTO Handiman, Khairunnisa Samosir, & Ilham Djufri. (2023, January 11). *Transformasi Digital dan Perilaku Organisasi*. Researchgate.
- Christiadi, H., & Alamsyah, M. (2024). Evaluating strategic options using QSPM: Enhancing Plaza Indonesia Realty's competitive edge. *Deleted Journal*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v3i2.1109>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Boston: Pearson
- David, F. R., & David, F. R. (2022). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Eric Ries (2011) "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses"
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Farman, J. (2012). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. Routledge.
- Fred R. David (2011) "Strategic Management: Concepts and Cases"
- Fretes, R.A., Santoso, P.B., Soenoko, R., & Astuti, M.H. (2013). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitumur Selatan Kota Ambon). pp.109–118. <https://doi.org/10.21776/jrm.v4i2.188>
- Gürel, S., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <https://www.kompasiana.com/prayogagymnastiar8175/64e4d2d908a8b57e6160d162/kebijakan-digitalisasi-ekonomi-peluang-dan-tantangan-bagi-pemerintah-indonesia>
- Harakat, R. R., & Sutjipto, M. R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: CV Karya Jaya Sumedang). *eProceedings of Management*, 11(5).
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2007). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson/Prentice Hall.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*.
- Joy, N. U. E. (2023). Strength-weakness-opportunities-threats (swot) analysis of cross river monolith sites for strategic tourism management. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 14(1), 10-24. <https://doi.org/10.5897/jhmt2023.0334>
- Kinncar, T. C., & Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of Marketing* (3rd ed.). Scott, Foresman and Company.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lt. Gen. (Retired) Drs. Sukahar, Mr. Subronto Laras and Drs. Sutrisno. ASSOCIATION OF INDONESIA MOTORCYCLE INDUSTRY. (2025, February 8). *Statistic Distribution - AISI*. AISI. <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Maddalena, S. (2025, February 12). *Digital 2025 - We are Social Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Meier, R. (2012). *Professional Android 4 Application Development*. Wrox.
- Michael E. Porter (1985) "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"
- Molich, R., & Dumas, J. S. (2008). Comparative usability evaluation (CUE-4). *Behaviour & Information Technology*, 27(3), 263-281.
- Nielsen, J., & Molich, R. (2008). Heuristic evaluation of user interfaces. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '90)*.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective* (5th ed.). Pearson Education.
- Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung*. (n.d.). https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=J_AITPYAAAAJ&citation_for_view=J_AITPYAAAAJ:d1gkVwhDpl0C
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2001). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Robinson, O. C. (2013). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Setiawannie, Y. and RPT XYZania, T. (2019). Performance measurement of public hospitals through the integration of swot and balanced scorecard. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 3(2), 76. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v3i2.1472>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media* (5th ed.). Kogan Page.
- Strategy, Implementation, and Practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Currency.
- Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger (2012) "Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability"
- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing communications mix strategy to improve room sales at the ritz carlton jakarta mega kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.30647/trj.v4i1.75>
- Wardhani, A. C. and Warganegara, T. L. P. (2024). Digital marketing strategy in increasing competitive advantage of companies (chewid fashion case study). *International Journal of Research and Review*, 11(3), 360-367. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240345>
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2014). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Prentice Hall.
- Zhu, S. and Gong, X. (2016). A swot analysis of general aviation industry development in shandong province. *Proceedings of the 2016 2nd International Conference on Social Science and Higher Education*. <https://doi.org/10.2991/icsshe-16.2016.91>