

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sepeda motor kini bukan hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup, bahkan bisa mengantarkan pada prestasi tertentu yang membanggakan. Untuk menemani masyarakat beraktivitas dan menggapai beragam mimpinya, PT XYZ menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor PT XYZ selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini, PT XYZ secara konsisten melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual PT XYZ, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform.

Aplikasi Motorku X merupakan salah satu wujud transformasi digital dari PT XYZ dalam menghadirkan digital channel sebagai antarmuka utama antara konsumen dan perusahaan sepanjang customer journey, yang mencakup fase pre-purchase, purchase, hingga after-sales. Dalam konteks ini, MotorkuX berperan sebagai sarana customer engagement yang menghadirkan pengalaman digital yang terintegrasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Lewat aplikasi ini, pelanggan tidak hanya dapat memperoleh informasi seputar produk sepeda motor, namun juga menikmati layanan purna jual seperti pemeliharaan kendaraan seperti servis motor, spare parts, Oli, dan pemantauan dokumen secara praktis dan efisien.

Fitur-fitur utama dalam MotorkuX mencakup katalog motor yang menyajikan informasi lengkap tentang spesifikasi, harga, dan pilihan produk motor, layanan booking service hanya dengan satu klik untuk mempermudah pelanggan dalam menjadwalkan perawatan berkala, informasi lokasi jaringan dealer resmi, spare parts dan oli, hingga fitur pelacakan dokumen penting seperti STNK. Fitur unggulan (hero feature) dari aplikasi ini adalah layanan

booking service yang dirancang untuk memberikan kemudahan maksimal bagi konsumen dalam mengatur jadwal servis kendaraannya. Selain itu, terdapat juga fitur katalog motor sebagai sarana penyampaian informasi produk secara digital, serta fitur-fitur pendukung lain seperti voucher, history service, dan perawatan berkala, yang secara keseluruhan bertujuan memberikan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

1.1.1 Sejarah PT XYZ

PT XYZ, sebelumnya PT ABC, memulai perjalanannya sebagai pelopor industri sepeda motor di Indonesia pada tahun 1971. Berawal dari perakitan, PT XYZ berkembang pesat hingga mencapai produksi 1 juta unit pada 1981. Merger pada 2001 membentuk PT XYZ, diikuti ekspansi pabrik yang meningkatkan kapasitas produksi menjadi 5,3 juta unit per tahun pada 2015. Filosofi "Satu Hati" yang diperkenalkan pada 2010 mencerminkan komitmen PT XYZ dalam menjalin hubungan erat dengan konsumen.

PT XYZ terus berinovasi dengan menerapkan teknologi injeksi bahan bakar dan mengembangkan kendaraan ramah lingkungan. Pencapaian produksi 50 juta motor pada 2015 menjadi bukti kepemimpinannya di pasar domestik dan ASEAN. Ekspansi ke pasar global dimulai dengan ekspor Sepeda motor matic A ke Filipina, kemudian meluas ke berbagai negara. Peluncuran Sepeda Motor Electric pada 2019 menunjukkan kesiapan PT XYZ menghadapi tren elektrifikasi. Dengan sejarah panjang dan fokus pada inovasi, PT XYZ terus mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin industri sepeda motor, menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi bagi konsumen di Indonesia dan dunia.

Sebagai bagian dari bangsa Indonesia, PT XYZ senantiasa memperkuat kontribusinya di berbagai bidang, seperti keselamatan berkendara, pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Diharapkan perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang bersama masyarakat dan dapat menjadi salah satu perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia.

Jalur distribusi PT XYZ dimulai dari pengadaan komponen dan bahan baku dari supplier yang telah memenuhi standar kualitas. Bahan-bahan ini kemudian diproses di fasilitas produksi untuk merakit sepeda motor sesuai dengan model dan spesifikasi yang ditentukan, mencakup perakitan mesin, bodi, hingga proses quality control. Setelah proses produksi selesai, sepeda motor dikirimkan ke jaringan main dealer sebagai distributor utama yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

PT XYZ bekerja sama dengan 29 main dealer yang memiliki tanggung jawab di wilayahnya masing-masing untuk mendistribusikan produk ke dealer-dealer resmi di tingkat kota dan kabupaten. Dealer ini menjadi titik akhir distribusi di mana konsumen dapat melihat, mencoba, dan membeli produk secara langsung. Selain itu, dealer juga menyediakan layanan purna jual seperti servis berkala dan penjualan suku cadang. Rantai distribusi yang terstruktur ini memungkinkan PT XYZ menjangkau konsumen secara luas dan menjaga kualitas layanan secara konsisten di seluruh Indonesia.

Flow Distribusi Sepeda Motor di PT XYZ



Gambar 1.1 Flow Distribusi Sepeda Motor di PT XYZ
Sumber: PT XYZ

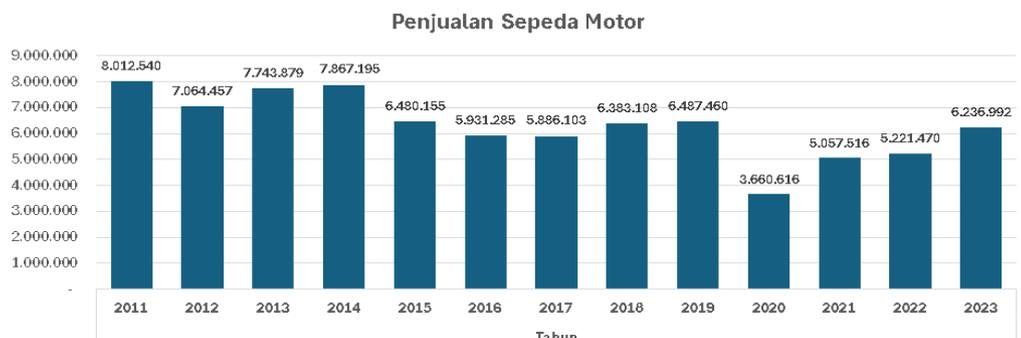
Adapun produk lineup PT XYZ dibagi menjadi AT, Cub dan Sports selain itu terdapat Bigbike dan EV (Motor Listrik).

Produk Lineup PT XYZ



Gambar 1.2 Produk Line Up PT XYZ
Sumber: PT XYZ

Industri sepeda motor Indonesia menunjukkan kinerja yang sangat positif sepanjang tahun 2023, menandakan kebangkitan yang kuat setelah tantangan pandemi COVID-19. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), total penjualan sepeda motor domestik mencapai 6.236.992 unit, mengalami peningkatan sebesar 19,44% dibandingkan tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk pemulihan ekonomi nasional, kebutuhan akan transportasi yang handal dan terjangkau, serta berbagai inisiatif pemerintah seperti program subsidi untuk kendaraan listrik dan rendah emisi. Skutik tetap mendominasi pasar dengan pangsa pasar sebesar 89,73%, sementara underbone dan sport masing-masing berkontribusi sebesar 5,08% dan 5,19%.



Tabel 1.1 Data AISI Penjualan Sepeda Motor
Sumber: Data AISI (2011-2023) (<https://www.aisi.or.id/statistic/>)

Penjualan bulanan menunjukkan tren positif sepanjang tahun, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan November 2023 yang mencapai 571.983 unit. Meskipun terdapat sedikit penurunan pada bulan Desember, angka penjualan tetap stabil di 427.033 unit, menunjukkan permintaan yang konsisten dari konsumen. Sektor ekspor juga menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan, dengan peningkatan sebesar 20% mencapai 800 ribu unit. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sepeda motor buatan Indonesia semakin diakui dan diminati di pasar internasional.

Secara keseluruhan, data AISI mencerminkan tahun 2023 sebagai tahun yang sangat baik bagi industri sepeda motor Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional, tetapi juga mencerminkan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap industri sepeda motor di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dari perusahaan PT XYZ adalah:

“PT XYZ ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.”

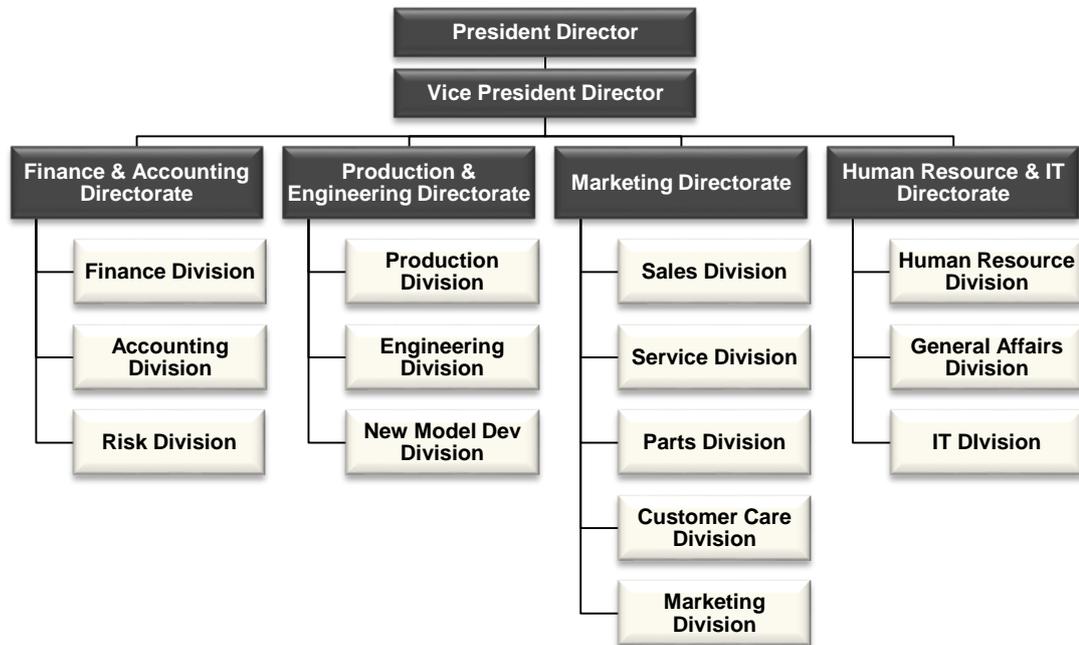
Misi dari perusahaan PT XYZ adalah:

“Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.”

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT XYZ adalah sebagai berikut

Struktur Organisasi PT XYZ



Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT XYZ
Sumber: PT XYZ

President Director:

Presiden Direktur bertanggung jawab mengarahkan visi, strategi, dan keseluruhan operasional perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ia memastikan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan dan peraturan eksternal, serta membangun hubungan dengan pemangku kepentingan seperti investor, mitra bisnis, dan pemerintah. Selain itu, Presiden Direktur memimpin pengambilan keputusan strategis dan memberikan arahan kepada eksekutif lainnya untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Finance & Accounting Directorate:

Direktorat Keuangan dan Akuntansi bertanggung jawab mengelola arus kas, menyusun laporan keuangan, serta memastikan pengendalian biaya yang efektif. Selain itu, mereka memastikan kepatuhan terhadap regulasi perpajakan dan menjalankan audit serta pengendalian internal. Direktorat ini

juga berperan dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan untuk menjaga stabilitas perusahaan

Production & Engineering Directorate:

Direktorat Produk dan Engineering bertanggung jawab mengelola seluruh proses produksi untuk memastikan efisiensi, kualitas, dan kapasitas sesuai target. Mereka juga merancang, memelihara, dan meningkatkan infrastruktur teknis serta teknologi produksi untuk mendukung operasional perusahaan. Selain itu, direktorat ini berperan dalam inovasi produk dan penerapan teknik baru untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Marketing Directorate:

Direktorat Pemasaran bertanggung jawab mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Mereka juga mengelola branding, promosi, dan hubungan dengan pelanggan guna membangun citra positif perusahaan. Selain itu, direktorat ini menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru dan meningkatkan daya saing.

Human Resource & IT Directorate:

Direktorat Sumber Daya Manusia (HR) bertanggung jawab atas rekrutmen, pengembangan, dan kesejahteraan karyawan serta memastikan kepatuhan terhadap kebijakan ketenagakerjaan. Mereka juga merancang program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja dan membangun budaya kerja yang positif. Di sisi lain, Direktorat IT mengelola infrastruktur teknologi informasi perusahaan, memastikan keamanan data, serta mendukung operasional dengan solusi teknologi yang inovatif dan efisien.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi di berbagai sektor industri, termasuk otomotif. Dalam era Industri 4.0, digitalisasi menjadi pilar utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat relasi dengan konsumen, dan meningkatkan efisiensi

operasional. Konsep ini melibatkan integrasi teknologi seperti Internet of Things (IoT), Big Data Analytics, Artificial Intelligence (AI), dan cloud computing yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar (Schwab, 2017).

Pemanfaatan IoT dan Big Data Analytics menjadi kunci utama dalam transformasi digital. IoT memungkinkan pengumpulan data secara real-time dari berbagai perangkat fisik, sementara Big Data Analytics mengolah data dalam skala besar untuk menghasilkan wawasan strategis seperti perilaku konsumen, tren pasar, dan prediksi perawatan mesin. Sinergi keduanya menciptakan siklus data-ke-wawasan-ke-aksi yang mampu meningkatkan efisiensi, personalisasi layanan, serta mengurangi downtime dan mengoptimalkan rantai pasok. Oleh karena itu, integrasi teknologi ini tidak hanya meningkatkan kinerja operasional, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing perusahaan di era digital.

Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2025



Gambar 1.4 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2025

Sumber: We Are social 2025 (<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>)

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2025), terdapat 285 juta penduduk di Indonesia, dengan 356 juta pengguna mobile unik (125% dari

populasi) dan 212 juta pengguna internet aktif (74,6% dari populasi). Meski potensi digitalisasi di Indonesia sangat besar, data menunjukkan 50,2% dari populasi yang aktif di media sosial, mencerminkan adanya kesenjangan digital yang perlu diatasi.

PT XYZ sebagai produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia, mengembangkan inisiatif strategis pada level unit bisnis yang disebut *“Establish new initiatives development, deployment & alignment: Customer Apps Motorku X development & strengthen execution”*, yang menekankan pentingnya mengembangkan dan eksekusi inisiatif untuk membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) berkelanjutan melalui inovasi dan peningkatan pengalaman pelanggan. Implementasinya adalah melalui strategi *“Customer Apps Motorku X development & strengthen execution”* yaitu pengembangan dan penguatan aplikasi digital pelanggan Motorku X.

Aplikasi Motorku X ini dikembangkan sebagai strategi memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan customer experience, dan memperluas layanan digital. Strategi ini juga menciptakan layanan yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan service, pembelian motor, pembelian parts dan juga membangun hubungan yang kuat dengan merk Honda.

Perubahan perilaku pelanggan mendorong perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan pendekatan dengan customer journey sepeda motor (2W). Untuk itu, diperlukan strategi yang mengintegrasikan pengalaman pelanggan secara mulus antara kanal offline (brick) dan online (click). Selain itu, perusahaan juga perlu responsif terhadap agresivitas pergerakan platform pihak ketiga, perusahaan pembiayaan (fincoy), principal, dan kompetitor guna tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Strategi yang diambil oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan aplikasi Motorku X sebagai platform digital yang terintegrasi, yang dirancang untuk mendukung seluruh perjalanan pelanggan (customer journey) mulai dari pra-pembelian hingga purna jual. Melalui

aplikasi ini, perusahaan berupaya memberikan kemudahan akses, pengalaman yang personal, serta memperkuat konektivitas antara pelanggan dan layanan perusahaan secara berkelanjutan. Pengembangan aplikasi guna meningkatkan keterlibatan (engagement) dan loyalitas (stickiness) pelanggan. Harapannya agar pengguna sepeda motor kembali melakukan after sales service nya menggunakan aplikasi Motorku X. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan proses yang lebih efektif dan efisien dalam menghadirkan fitur serta layanan yang relevan bagi pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, pemanfaatan dan utilisasi aplikasi Motorku X menjadi salah satu bagian penting dari strategi PT XYZ secara keseluruhan.

Di tengah implementasi utisasi aplikasi tersebut, beberapa tantangan strategis tetap muncul. Berikut gambar tabel data utilisasi aplikasi seperti berikut:

Data Performance Utilisasi Aplikasi

Performance	2023	2024	Keterangan Target
% User registrasi apps terhadap target	90%	93%	Target 100% (Tidak Tercapai)
% Registrasi motor pada apps terhadap sales	74%	90%	Target 95% (Tidak Tercapai)
% Utilisasi fitur Service terhadap booking	61%	63%	Target 95% (Tidak Tercapai)
% Utilisasi fitur Tukar Tambah terhadap target	50%	64%	Target 95% (Tidak Tercapai)
% Utilisasi fitur Test Ride terhadap target	18%	68%	Target 95% (Tidak Tercapai)
% Utilisasi fitur Merchant terhadap terhadap target	45%	57%	Target 95% (Tidak Tercapai)

Tabel 1.2 Data Perfomance Utilisasi Aplikasi
Sumber: PT XYZ

Masalah yang dihadapi PT XYZ adalah aplikasi Motorku X belum terutilisasi dengan baik, untuk meningkatkan pemanfaatan utilisasi aplikasi Motorku X agar dapat mendukung strategi. PT XYZ merumuskan formulasi strategi dalam meningkatkan utilisasi aplikasi Motorku X untuk

meningkatkan *Customer Engagement*, memperkuat pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis di era digital.

PT XYZ berupaya meningkatkan utilisasi aplikasi mobile Motorku X sebagai bagian dari strategi, hal ini dikarenakan PT XYZ melakukan *deployment* dan *guidance* strategi tersebut kepada *Main Dealer* (Distributor Sepeda Motor). PT XYZ melakukan *review monitoring* secara berkala dengan menggunakan Parameter Utilisasi Aplikasi Motorku X untuk menentukan strategi, yang kemudian Strategi tersebut dijadikan panduan (*Guidance*) yang selanjutnya didistribusikan (*Deployment*) ke Main Dealer.

Panduan ini diimplementasikan oleh main dealer dalam bentuk kegiatan fungsional untuk mendorong penggunaan aplikasi secara lebih efektif. PT XYZ juga melakukan pemantauan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan untuk memastikan strategi tersebut berjalan sesuai tujuan berdasarkan Parameter Utilisasi Aplikasi Motorku X. Dengan cara ini, PT XYZ mengintegrasikan strategi di level bisnis dengan pelaksanaan di level fungsional guna meningkatkan utilisasi dan kinerja aplikasi secara menyeluruh.

PT XYZ perlu merumuskan strategi yang terintegrasi guna memastikan implementasi (*deployment*) dan penyelarasan (*alignment*) yang efektif, dengan memberikan panduan yang jelas kepada Main Dealer sebagai bagian dari strategi pada level fungsional. Dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk memastikan keunggulan kompetitif.

Peran strategi fungsional dan manajemen informasi untuk memastikan upaya peningkatan utilisasi platform digital Motorku X berjalan optimal. Strategi fungsional yang terarah, misalnya pada aspek pemasaran, operasional, layanan pelanggan, membantu setiap bagian perusahaan bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, manajemen informasi yang baik memungkinkan data pengguna dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara tepat, sehingga menghasilkan wawasan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

Adaptasi terhadap utilisasi aplikasi Motorku X karena adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih inovatif melalui aplikasi. Persaingan Ketat di Industri Otomotif: Kompetitor juga telah mengembangkan aplikasi serupa, sehingga PT XYZ perlu memastikan aplikasi Motorku X memiliki utilisasi yang tinggi sehingga tumbuh dan mampu menarik lebih banyak pelanggan.

Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi inovatif dan model bisnis baru guna memperoleh keunggulan kompetitif, sambil mempertimbangkan manfaat dan risikonya (Banjarnahor et al., 2022). Penelitian ini memperkuat dan melengkapi studi tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai implementasi aplikasi digital serta pemanfaatan integrasi data analitik sebagai strategi pemasaran yang adaptif di era digital.

Grand theory yang relevan dalam penelitian ini adalah *Resource-Based View (RBV)*, yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan berasal dari kemampuan mengelola sumber daya unik yang sulit ditiru oleh kompetitor (Barney, 1991). Dalam konteks ini, aplikasi Motorku X dapat menjadi salah satu sumber daya strategis bagi PT XYZ.

Pendekatan *triangulity* digunakan untuk memadukan berbagai perspektif, yaitu analisis SWOT untuk memahami posisi strategis perusahaan, QSPM untuk pemilihan strategi yang paling tepat, dan analisis digitalisasi.

Kontribusi bagi Perusahaan PT XYZ adalah memberikan rekomendasi formulasi strategi yang lebih terintegrasi, berbasis SWOT, QSPM. Memastikan aplikasi Motorku X memberikan promosi dan edukasi konsumen, serta fitur yang handal dan bekerjasama dengan mitra atau *value chain*.

Sedangkan kontribusi bagi penulis adalah mengembangkan teori dan praktek manajemen berbasis digitalisasi. Kemudian penulis juga berkontribusi membandingkan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu, khususnya untuk penerapan digitalisasi di industri otomotif.

Perbandingan Masalah Masa Lalu dan Sekarang: Pada masa lalu, masalah utama di industri otomotif lebih terfokus pada efisiensi produksi dan pengembangan produk. Namun, di era digital saat ini, tantangan utama adalah bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan *Customer Engagement*. Misalnya, aplikasi Motorku X harus mampu bersaing dengan aplikasi serupa dari kompetitor melalui inovasi fitur dan strategi pemasaran berbasis data.

Pada konsumen Indonesia, hubungan pengaruh sosial, alasan ekonomi, dan keamanan dengan niat pembelian dimoderasi oleh jenis kelamin dan usia. Konsumen yang berusia di bawah 30 tahun dipengaruhi oleh kenyamanan dan kualitas dari situs web, sedangkan konsumen yang berusia 30 tahun atau lebih dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, alasan ekonomi, keamanan, dan pengaruh sosial. (Alfanur & Kadono, 2022)

Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya melibatkan penggunaan media tradisional seperti TV, radio, dan media cetak, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjalin interaksi yang lebih personal. Dalam konteks ini, menjadi salah satu media komunikasi dalam pengembangan strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong berbagai sektor industri, termasuk industri otomotif, untuk memanfaatkan platform digital dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis. PT XYZ sebagai salah satu produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia, tidak hanya fokus pada produksi dan penjualan kendaraan, tetapi juga mengembangkan strategi yang inovatif. Salah satunya adalah pengembangan produk digital berupa aplikasi Motorku X.

Aplikasi ini hadir sebagai salah satu solusi yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses berbagai layanan terkait motor dari perusahaan PT XYZ, mulai dari informasi perawatan, pemesanan servis, hingga pembelian suku cadang. Aplikasi Motorku X diharapkan

mampu menjembatani kebutuhan konsumen dengan layanan yang diberikan oleh PT XYZ, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam era digital dan persaingan ketat di industri otomotif PT XYZ, sebagai pemimpin pasar, harus terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diidentifikasi masalah yang merupakan pokok pada penelitian ini adalah:

1. Apa kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman PT XYZ melalui analisis strategi SWOT untuk utilisasi aplikasi mobile MotorkuX?
2. Bagaimana formulasi strategi menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk utilisasi aplikasi mobile Motorku X di PT XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang telah dijabarkan oleh penulis maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi bisnis utilisasi aplikasi mobile Motorku X di PT XYZ untuk produk sepeda motor melalui analisis strategi SWOT.
2. Mengetahui formulasi strategi untuk utilisasi penggunaan aplikasi mobile di PT XYZ dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi PT XYZ

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT XYZ untuk mendorong transformasi digital perusahaan. dalam merumuskan strategi

yang tepat untuk meningkatkan utilisasi platform layanan digital aplikasi Motorku X.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk mengasah kemampuan penulis dalam menyusun karya tulis yang baik dan berkualitas, sekaligus memperluas wawasan dalam bidang strategi untuk meningkatkan utilisasi platform layanan digital aplikasi Motorku X.

c. Bagi Pembaca

Pembaca dapat mempelajari bagaimana merumuskan strategi untuk meningkatkan utilisasi platform layanan digital, serta menjadikannya sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi 5 bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari PT XYZ dan apa yang mendasari penulisan tugas akhir ini dari, meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya analisis strategi dalam pemanfaatan aplikasi Motorku X di PT XYZ

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang tinjauan Pustaka diawali dengan pengantar teori-teori yang relevan, serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung topik. Kemudian, disajikan kerangka berpikir yang menghubungkan semua elemen tersebut, lalu dilanjutkan dengan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang metode penelitian kualitatif, meliputi jenis penelitian yang digunakan dengan metode pengumpulan data melalui observasi, tinjauan pustaka dan wawancara.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis memaparkan hasil penelitian dan analisis terhadap temuan. Data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram, kemudian dianalisis dengan mengaitkan pada teori, fokus pada pembahasan penelitian serta menjawab rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai penutup, dalam bab ini penulis menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data, diikuti dengan saran yang relevan bagi pihak-pihak terkait, atau masukan untuk pengembangan lebih lanjut di bidang yang diteliti.