Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 3 Nomor. 3 Juni 2025
e-ISSN: 2988-5000; p-ISSN: 2988-4101, Hal. 262-273
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1862
Available online at: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

Manajemen Strategi Pemasaran Bisnis dalam Era Globalisasi Mobil Honda di Industri Otomotif (Studi Kasus : Honda Prospect Motor)

Rizky Jaya Capriyansyah[1*], Rizki Mulya Ardana[2], Mohamad Zein Saleh[3]
[1,2,3] Fakultas Humaniora dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia
rizkyjaya2210@gmail.com [1*], rizkimulyaardana.28@gmail.com [2]

Alamat: Jl. Cenderawasih Raya Bintaro Jaya, Kota Tangerang Selatan
Korespondensi penulis: rizkyjaya2210@gmail.com

Abstract: *In today's era, business competition is getting tighter, including among similar business players in the Asian free market. Competition is not only about price and product quality, but also includes marketing strategies, service innovation, and maintaining consumer loyalty. This research aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. Honda Prospect Motor (HPM) in facing globalization and the Asian free market through a SWOT analysis approach. In the context of increasingly tight competition in the motorcycle market, HPM must be able to adapt effective marketing strategies to maintain its position as the market leader in Indonesia and develop its market share in Asia. This research uses a qualitative approach with a case study on HPM, exploring the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company in the context of a free market and the dynamics of the automotive industry. The analysis results show that HPM has strengths in a strong brand, extensive distribution networks, and innovation capabilities in products. However, there are weaknesses in product diversification and dependence on the domestic market. Existing opportunities include market expansion in Asia and increasing demand for environmentally friendly vehicles, while threats come from intense competition and fluctuations in the global economy. Based on these findings, HPM is expected to develop more adaptive and globalization-oriented marketing strategies to enhance competitiveness in the Asian market.*

Keywords: *Free Trade, Globalization, Strategic Marketing Management*

Abstrak: Pada era sekarang ini persaingan bisnis semakin ketat, termasuk antar pelaku bisnis sejenis di pasar bebas Asia. Persaingan tidak hanya menyangkut harga dan kualitas produk, tetapi juga meliputi strategi pemasaran, inovasi layanan, serta menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM) dalam menghadapi globalisasi dan pasar bebas Asia melalui pendekatan analisis SWOT. Dalam konteks persaingan pasar sepeda motor yang semakin ketat, HPM harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia dan mengembangkan pangsa pasarnya di Asia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada HPM, mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam konteks pasar bebas dan dinamika industri otomotif. Hasil analisis menunjukkan bahwa HPM memiliki kekuatan pada merek yang kuat, jaringan distribusi yang luas, dan kemampuan inovasi pada produk. Namun, terdapat kelemahan pada diversifikasi produk dan ketergantungan pada pasar domestik. Peluang yang ada mencakup perluasan pasar di Asia dan meningkatnya permintaan kendaraan ramah lingkungan, sementara ancaman datang dari persaingan yang ketat dan fluktuasi ekonomi global. Berdasarkan temuan ini, HPM diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi globalisasi untuk meningkatkan daya saing di pasar Asia.

Kata Kunci: Perdagangan Bebas, Globalisasi, Manajemen Pemasaran Strategis

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan pasar bebas yang terus berkembang di Asia, persaingan industri otomotif menjadi semakin kompetitif. PT. Honda Prospect Motor, merupakan salah satu pemain utama pasar produksi mobil Indonesia dan Asia, dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan dan mengembangkan posisi pasar yang

Received: Mei 09, 2025; Revised: Mei 23, 2025; Accepted: Juni 07, 2025; Online Available: Juni 09, 2025

kompetitif. Globalisasi menciptakan peluang serta ancaman yang memengaruhi keputusan strategis perusahaan, termasuk dalam hal pemasaran dan inovasi produk. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan melalui pendekatan analisis SWOT. Dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. Honda Prospect Motor, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang di tingkat nasional dan internasional. Setiap komponen dasarnya memiliki artinya masing-masing. PT Honda Prospect Motor (HPM) adalah perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1998. Perusahaan ini menjual mobil Honda secara resmi dan memproduksi komponen dan suku cadang untuk mobil Honda termasuk oli mesin merek Honda Automobile Oil Gold dan Honda Automobile Oil Blue. Sebagai distributor resmi mobil Honda, HPM memasarkan dan menjual mobil dan suku cadang Honda di Indonesia, bekerja sama dengan dealer mobil Honda yang bertindak sebagai mitra bisnis HPM untuk menyediakan layanan penjualan, perawatan, dan suku cadang Honda kepada konsumen.

Dalam era globalisasi yang semakin terhubung secara digital, manajemen pemasaran telah menjadi salah satu aspek krusial bagi kesuksesan bisnis (Sono, 2023; Sudirjo et al., 2023). Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di ranah digital, dinamika manajemen pemasaran mengalami pergeseran signifikan (Talafidaryani et al., 2023; Zou et al., 2023). Eksplorasi karakteristik penelitian dalam manajemen pemasaran digital menjadi penting untuk memahami tren, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh praktisi dan akademisi (Utomo, 2024). Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan perusahaan, weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari perusahaan, opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar perusahaan, dan threats (T) adalah situasi ancaman bagi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan (Rachmat, 2014). Secara garis besar, metode analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Metode analisis SWOT adalah metode yang paling efisien dalam tugas akhir ini karena metode tersebut dapat memberikan gambaran suatu organisasi secara detail dari empat sudut perspektif yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Hal tersebut menjadikan pembuatan rencana untuk jangka panjang akan semakin matang dan kuat (Surono et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa masalah utama yang bisa dibahas. Pertama, Bagaimana PT. Honda Prospect Motor dapat bertahan dan meningkatkan posisinya sebagai pemimpin pasar di tengah tekanan persaingan dari perusahaan lokal maupun internasional. Kedua, Perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, trend pasar, dan kebijakan ekonomi. Ketiga, Bagaimana PT. Honda Prospect Motor dapat menggunakan hasil analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penulis ingin mengetahui peluang dan tantangan pasar bebas Asia dengan memberikan fokus pada ketiga aspek tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Salah satu metode dalam menyusun strategi pemasaran bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan formulasi yang tepat dan implementasistrategi bisnis yang optimal. Pengembangan bisnis yang efektif dan efisien memerlukan strategi yang tepat dan analisis yang cermat (Zianah Safitri et al., 2024). Adopsi digital marketing melibatkan analisis SWOT, penetapan tujuan, pengembangan rencana, dan penerapan strategi digital. Media sosial terbukti efektif dalam sektor keuangan, digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencapai pelanggan, pengembangan produk, dan manajemen hubungan pelanggan. Pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta antar pelanggan (Mahwati et al., 2024).

Perdagangan Bebas

Perdagangan bebas adalah kebijakan di mana pemerintah tidak melakukan diskriminasi terhadap impor atau ekspor (Winarso, n.d.). Perdagangan bebas dicontohkan oleh Area Ekonomi Eropa/Uni Eropa dan Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara, yang telah mendirikan pasar terbuka dengan sangat sedikit pembatasan perdagangan (Winarso, n.d.). Sebagian besar negara-negara saat ini adalah anggota dari perjanjian perdagangan multilateral Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Namun, sebagian besar pemerintah masih memberlakukan beberapa kebijakan proteksionis yang dimaksudkan untuk mendukung kerja lokal, seperti penerapan tarif impor atau subsidi untuk ekspor (Alfi & Aslami, 2022). Perjanjian ASEAN Free Trade Area atau biasa disebut AFTA dirumuskan dan ditandangani oleh 6 negara yang telah menjadi anggota ASEAN kala itu

yakni Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam dan Filipina. Empat negara anggota ASEAN lainnya yang belum bergabung pada AFTA baru meratifikasi AFTA setelah bergabung dengan ASEAN. Perjanjian ini ditandatangani pada 28 Januari 1992 (Naillufar, 2020). Namun implementasi AFTA ditargetkan pada tahun 2008 yang kemudian dipercepat menjadi tahun 2003 (Fauziah & Nugroho, 2022).

Globalisasi

Globalisasi, yang juga disebut sebagai konstruksi global, orientasi global dan ekspansi global oleh berbagai mazhab pemikiran, adalah proses fase terbaru dalam proses lama yang berakar pada ekspansi kapitalisme modern dan mencakup ranah politik, ekonomi dan budaya di seluruh dunia (E. B., 2023). Era globalisasi adalah zaman atau waktu yang yang semua kegiatan manusia berkaitan dengan tekhnologi, di zaman ini terjadi banyak perkembangan khususnya di bidang tekhnologi, seperti contohnya di zaman sekarang ini, di zaman sekarang ini kehidupan manusia dan kegiatannya pasti berhubungan dengan tekhnologi yang tinggi dan tekhnologi itu sebagai alat pembantu yang sangat penting di bidang-bidang manusia itu sendiri (Amir, 2022). Sangat penting sekali teknologi bagi kehidupan berbisnis, karena banyak juga keuntungannya seperti dengan tekhnologi yang canggih dunia bisnispun menjadi menarik untuk di pelajari, atau dengan tekhnologi yang canggih para bisnisman dapat dengan mudah dan dengan luasnya melakukan penawaran baik menawarkan barang ataupun jasa. Globalisasi di bidang perdagangan dan investasi serta lahirnya pasar bebas telah melahirkan pula pola hubungan yang lintas batas yang mengharuskan adanya pemahaman terhadap hukum perjanjian internasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya Saing Produk Mobil Honda di Tengah Dominasi Produk Kompetitor

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, industri otomotif menghadapi tantangan yang terus berkembang, khususnya dalam mempertahankan posisi di pasar Asia. Honda, sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif, dihadapkan pada persaingan ketat dengan berbagai merek global lainnya, seperti Toyota, Ford, dan Hyundai. Dalam konteks ini, daya saing produk mobil Honda menjadi salah satu kunci penting untuk tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Keunggulan daya saing Honda terletak pada kombinasi antara inovasi teknologi, efisiensi bahan bakar, desain yang menarik, serta reputasi merek yang telah teruji selama puluhan tahun. Namun, dominasi kompetitor dengan strategi harga yang agresif, inovasi fitur, dan penetrasi pasar yang kuat menjadi

ancaman yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, Honda terus berupaya memanfaatkan keunggulan kompetitifnya melalui pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, penggunaan teknologi ramah lingkungan, serta implementasi strategi pemasaran yang adaptif. Menurut Porter (2008), indikator yang menunjukkan suatu keberhasilan dan kegagalan di dalam suatu persaingan adalah daya saing masing masing perushaan, maka perusahaan harus bisa mengidentifikasinya. Surachman (2007), menjelaskan bahwa daya saing merupakan suatu kemampuan yang dapat digunkan untuk bersaing dalam suatu pasar tertentu, yang diciptakan melalui keunggulan-keunggulan di sektor produksi (Putra & Apriani, 2023).

Dalam konteks keberlanjutan, Honda telah mengambil langkah maju dengan mengintegrasikan teknologi ramah lingkungan seperti pengembangan kendaraan listrik dan hybrid. Langkah ini tidak hanya memperkuat daya saing produk Honda di pasar yang semakin sadar lingkungan tetapi juga memperluas segmentasi pasar. Namun, hasil penelitian juga mengindikasikan beberapa tantangan yang harus dihadapi Honda, seperti meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap fitur teknologi canggih dan penyesuaian dengan regulasi lokal di pasar Asia yang terus berkembang. Untuk itu, Honda perlu terus berinovasi dan berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk, serta meningkatkan pengalaman konsumen melalui layanan yang unggul. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, dapat disimpulkan bahwa daya saing produk Honda di pasar Asia tetap terjaga. Namun, untuk mempertahankan posisi ini dalam jangka panjang, Honda perlu terus beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan diferensiasi produk, dan memperkuat strategi pemasaran berbasis data.

Dampak Ekonomi Dunia Terhadap Industri Otomotif Asia

Industri otomotif adalah salah satu sektor yang dinamis dan kompetitif dalam perekonomian global. Di tengah persaingan yang ketat, keterampilan komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mendorong penjualan, terutama dalam konteks penjualan mobil seperti perusahaan Honda Prospect Motor (HPM) (Afrizki et al., 2024). Ketidakstabilan ekonomi global, seperti fluktuasi nilai tukar mata uang, kenaikan harga bahan baku, dan perlambatan ekonomi di beberapa negara mitra dagang, menjadi faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran dan operasional perusahaan otomotif. Dalam konteks HPM, tantangan ini tercermin dari kebutuhan untuk menyesuaikan strategi bisnis agar tetap kompetitif di tengah tekanan pasar yang dinamis. Ekonomi dunia yang fluktuatif telah menciptakan tantangan dalam hal pengelolaan biaya

produksi dan penetapan harga. Sebagai contoh, peningkatan harga bahan baku global seperti baja dan aluminium memengaruhi struktur biaya produksi kendaraan, sehingga berpotensi menaikkan harga jual akhir. Namun, Honda Prospect Motor berhasil meredam dampak ini melalui efisiensi rantai pasokan dan peningkatan produktivitas. Selain itu, strategi diversifikasi pasar yang dilakukan HPM memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko yang timbul akibat ketergantungan pada pasar tertentu. Pembahasan ini sejalan dengan teori manajemen strategi yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. HPM, misalnya, memanfaatkan fluktuasi nilai tukar rupiah dengan memperluas ekspor produk otomotif ke negara-negara yang memiliki potensi pasar tinggi. Langkah ini tidak hanya membantu menjaga kestabilan pendapatan perusahaan tetapi juga memperkuat posisi Honda sebagai merek global di industri otomotif. Selain itu, perkembangan ekonomi dunia yang mendorong tren digitalisasi dan kendaraan ramah lingkungan telah memengaruhi preferensi konsumen. HPM merespons perubahan ini dengan memperkenalkan lini kendaraan listrik dan hybrid di pasar Asia, termasuk model-model seperti Honda e:HEV. Inisiatif ini mencerminkan komitmen HPM untuk tetap relevan dalam persaingan yang semakin mengarah pada teknologi berkelanjutan.

Peran Kebijakan Negara ASEAN dalam Menciptakan Keseimbangan Ekonomi

ASEAN mendorong integrasi pasar bebas yang lebih terbuka. Keadaan ini menempatkan Indonesia pada posisi sulit karena harus menyeimbangkan kepentingan untuk menjaga pasar domestik dan pada saat yang sama tetap mengikuti kebijakan perdagangan bebas ASEAN (Quddus et al., 2025). ASEAN, sebagai salah satu kawasan dengan tingkat integrasi ekonomi yang terus berkembang, berupaya mendorong terciptanya pasar bebas yang lebih terbuka melalui inisiatif seperti ASEAN Economic Community (AEC). Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing regional, memperluas akses pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara-negara anggotanya. Namun, integrasi ini tidak terlepas dari tantangan besar, terutama bagi Indonesia, yang menghadapi dilema dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pasar domestik dan komitmen terhadap perdagangan bebas ASEAN. Dalam konteks industri otomotif, peran kebijakan ASEAN sangat terasa. Sebagai salah satu pelaku utama di pasar otomotif Indonesia, Honda Prospect Motor (HPM) harus mampu mengadaptasi strategi bisnis dan pemasaran mereka untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. ASEAN telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan seperti HPM

untuk memperluas jangkauan pasarnya ke seluruh kawasan. Namun, di sisi lain, integrasi ini juga membuka pintu bagi masuknya produk-produk otomotif dari negara lain, yang berpotensi mengancam dominasi pasar domestik. Kebijakan perdagangan bebas ASEAN, seperti penghapusan tarif dan harmonisasi regulasi, memberikan peluang bagi Honda untuk meningkatkan efisiensi produksi melalui optimalisasi rantai pasok di kawasan. Misalnya, dengan memanfaatkan bahan baku atau komponen dari negara anggota ASEAN lain, HPM dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan daya saing harga produk mereka. Selain itu, kebijakan ini memungkinkan Honda untuk menjangkau konsumen di berbagai negara ASEAN tanpa terhambat oleh regulasi yang berbeda-beda. Namun, di sisi lain, Indonesia menghadapi risiko terpinggirkan di pasar domestiknya sendiri.

Dengan meningkatnya akses produk luar negeri, produsen lokal, termasuk HPM, harus mampu menjaga keunggulan kompetitifnya. Dalam hal ini, dukungan kebijakan pemerintah Indonesia menjadi sangat penting. Pemerintah perlu menciptakan iklim investasi yang kondusif, memberikan insentif bagi industri otomotif, dan mendorong inovasi teknologi untuk mendukung daya saing produk domestik. Sejalan dengan kebijakan ASEAN, pemerintah Indonesia juga harus memastikan bahwa pelaku usaha lokal seperti Honda Prospect Motor tetap memiliki peluang untuk berkembang. Hal ini mencakup penguatan program pengembangan sumber daya manusia, peningkatan infrastruktur, dan pengendalian kebijakan proteksionis yang tetap sejalan dengan komitmen ASEAN. Dengan demikian, peran kebijakan negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia, dalam menciptakan keseimbangan ekonomi sangat krusial. Di tengah tekanan integrasi pasar bebas, Indonesia perlu mengedepankan pendekatan yang strategis agar mampu menjaga kepentingan domestik sekaligus memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ASEAN. Honda Prospect Motor, sebagai studi kasus, menjadi contoh bagaimana adaptasi dan inovasi dapat menjadi kunci dalam merespons tantangan dan peluang di era globalisasi ini.

Peluang dan Tantangan di Era Globalisasi

Implementasi Industri 4.0 di negara-negara berkembang menjadi fokus World Economic Forum 2019, mengingat sebagian besar industri manufaktur berlokasi di negara-negara ini. Istilah “Industri 4.0”, yang pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair 2011 oleh pemerintah Jerman, mengacu pada pemanfaatan teknologi canggih dalam produksi, termasuk sistem siber-fisik, internet industri, kecerdasan buatan, data besar, dan komputasi awan (Saurabh Vaidya et al., 2018). Konsep Industri 4.0 mendorong pengembangan pabrik pintar yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi melalui konektivitas dan digitalisasi.

Industri 4.0 juga melibatkan integrasi vertikal, yang mengacu pada integrasi proses produksi di dalam pabrik, dan integrasi horizontal, penerapan teknologi ini memungkinkan pabrik untuk beroperasi dengan cara yang lebih efisien, sehingga meningkatkan produktivitas (Ślusarczyk B, 2018). Selain itu, Industri 4.0 juga memfasilitasi integrasi seluruh rantai nilai di dalam perusahaan, sehingga membuat proses bisnis menjadi lebih transparan dan mempercepat pengambilan keputusan yang lebih efisien (Winanti, 2022).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi HPM adalah menjaga keunggulan kompetitifnya di tengah meningkatnya persaingan. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, konsumen semakin mengharapkan produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga ramah lingkungan, hemat bahan bakar, dan dilengkapi fitur-fitur canggih. Selain itu, globalisasi juga memaksa HPM untuk terus meningkatkan efisiensi produksi dan rantai pasok mereka agar dapat menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk. Di sisi lain, globalisasi membawa risiko terhadap stabilitas pasar domestik. Sebagai salah satu pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menjadi target bagi berbagai merek internasional yang ingin memperluas pangsa pasar mereka. Kondisi ini menuntut HPM untuk memperkuat strategi pemasaran mereka, termasuk melalui diferensiasi produk, inovasi, dan pendekatan yang lebih personal terhadap konsumen.

Analisis SWOT dalam Perdagangan Bebas di Era Globalisasi

a. Strengths (Kekuatan)

   Industri otomotif global terus berkembang pesat dengan didorong oleh inovasi teknologi, perubahan gaya hidup, dan permintaan yang meningkat di berbagai belahan dunia. Persaingan antar produsen mobil semakin ketat, menuntut strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Keberhasilan di pasar otomotif global bergantung pada kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Dalam hal ini pasar otomotif di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara sehingga menarik minat banyak produsen mobil global (Gaikindo, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir misalnya, penjualan mobil di Indonesia terus mengalami fluktuasi yang cukup tajam dari tahun-tahun sebelumnya. Seperti dilansir dari data oleh Gaikindo (2025) mencatat penjualan mobil baru sebesar 1.030.126 unit di tahun 2019 (Kholisoh, 2025).

b. Weaknesses (Kelemahan)

   Masalah yang dialami oleh perusahaan perusahaan manufaktur sub sector otomotif adalah adanya kesulitan keuangan yang diakibatkan turunnya penjualan, hal ini

berdampak pada sulitnya perusahaan untuk membayar kewajibannya sehingga akan mengganggu operasional perusahaan. Untuk dapat melihat kemampuan perusahaan dalam membayar kewajibannya dapat diukur menggunakan rasio lancar. Banyak perusahaan yang telah beroperasi dalam kurun waktu tertentu terpaksa harus berada dalam kondisi kesulitan keuangan (financial distress) dikarenakan terus menerus mengalami masalah keuangan di setiap periodenya. Kesulitan perusahaan yang dapat menyebabkan kebangkrutan disebabkan dalam dua factor yaitu, kesulitan yang disebabkan darifaktor eksternal dan kesulitan disebabkan dari faktor internal. Dari faktor eksternal seperti terjadi kesulitan bahan baku atau sumber daya perusahaan, sehingga perusahaan kehilangan kesempatan dalam melaksanakaan proses produksi dan menghasilkan profit, kemudian kesulitan diakibatkan faktor alam seperti terjadinya bencana yang tidak terduga. Sedangkan untuk faktor internal dapat dilihat dari segi keuangan perusahaan, yaitu kesulitan terjadi apabila perusahaan sudah tidak mampu lagi membayar semua hutang-hutangnya dan memenuhi kewajibannya sehingga perusahaan mulai mengalami kebangkrutan dan berdampak pada keadaan pailit (Wulandari & Falah, 2023).

c. Opportunities (Peluang)

Pemasaran pada era global saat ini semakin kompleks tak terkecuali di dunia industri otomotif nasional maupun internasional dimana sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Dengan sangat cepat, inovasi dan perkembangan teknologi di bidang otomotif sangatlah tinggi diikuti dengan bermunculannya berbagai produsen otomotif besar yang berpengaruh tinggi dalam pasar otomotif dunia. Seiring dengan berlombanya para produsen otomotif untuk menguasai pasar dunia (Desfitriady & Novita, 2023). Dalam menghadapi pertumbuhan yang signifikan di dunia otomotif, Honda Prospect Motor memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar domestik dan internasional. Dengan memanfaatkan keunggulan inovasi teknologi, kapabilitas produksi, dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen, HPM dapat menjadi salah satu pemain kunci di industri ini. Dukungan dari integrasi pasar bebas ASEAN juga membuka kesempatan bagi HPM untuk memperluas jangkauan pasarnya.

d. Threats (Ancaman)

Dalam era globalisasi, industri otomotif menghadapi sejumlah ancaman signifikan yang memengaruhi strategi pemasaran Honda Prospect Motor (HPM). Salah satu ancaman terbesar adalah meningkatnya persaingan dari produsen otomotif global,

terutama dari negara-negara seperti Tiongkok dan Korea Selatan. Produsen dari negara-negara ini semakin agresif memperkenalkan produk dengan harga kompetitif dan teknologi canggih, yang secara langsung mengancam pangsa pasar Honda di Indonesia dan Asia Tenggara. Selain itu, perubahan regulasi yang mengarah pada transisi menuju kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV) juga menjadi tantangan besar bagi HPM. Perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap tuntutan pasar dan regulasi pemerintah terkait emisi karbon, sambil bersaing dengan merek lain yang telah lebih dahulu berinvestasi besar dalam pengembangan EV. Keterlambatan dalam inovasi ini dapat berisiko pada hilangnya loyalitas pelanggan. Fluktuasi harga bahan baku dan gangguan rantai pasok global, yang diperburuk oleh ketidakpastian geopolitik, juga menjadi ancaman yang memengaruhi biaya produksi dan stabilitas pasokan. Hal ini dapat meningkatkan harga produk dan melemahkan daya saing HPM, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Rahman Nuruddin et al., 2023).

4. SIMPULAN

Honda Prospect Motor (HPM) memiliki kekuatan dalam hal reputasi merek yang kuat, jaringan distribusi yang luas, dan kemampuan inovasi teknologi. Faktor-faktor ini menjadi modal utama bagi HPM untuk bersaing di industri otomotif yang semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun regional. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi kelemahan seperti kurangnya diversifikasi produk dan ketergantungan pada pasar domestik yang perlu diatasi untuk menghadapi tantangan global. Peluang signifikan yang muncul mencakup ekspansi pasar di kawasan Asia dan meningkatnya permintaan terhadap kendaraan ramah lingkungan. Namun, HPM juga dihadapkan pada ancaman berupa persaingan dari produsen global seperti Tiongkok dan Korea Selatan, perubahan regulasi terkait kendaraan listrik, serta fluktuasi ekonomi global. Oleh karena itu, untuk tetap kompetitif, HPM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada globalisasi. Melalui pendekatan inovatif yang terintegrasi dengan perkembangan teknologi, HPM dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia dan meningkatkan daya saingnya di tingkat regional.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizki, M., Jadmiko, I. P., Nugroho, A. H., Irsyadi, R. F., & Anggraeni, N. D. (2024). Pengaruh keahlian berbicara sales dalam mendorong tingkat penjualan mobil dealer Toyota pada bidang industri otomotif masa kini. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 1*(4), 12. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2739

Alfi, A. A. S., & Aslami, N. (2022). Peran hukum pada transaksi bisnis internasional di era perdagangan bebas. *Journal of Social Research, 1*(3), 156–162. https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.41

Amir, H. (2022). Kegiatan bisnis dalam era globalisasi dan dampak perubahan teknologi pada bisnis. *JFomas (Jurnal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari), 1*(1), 48–55.

Desfitriady, D., & Novita, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image sepeda motor Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik, 2*(1), 66–82. https://doi.org/10.54543/etnik.v2i1.147

E. B., G. A. (2023). Globalisasi budaya, homogenisasi dan pengaruhnya terhadap identitas budaya lokal. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(2 DESEMBER), 71. https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i2desember.8222

Fauziah, S. G., & Nugroho, A. Y. (2022). Pengaruh ASEAN Free Trade Area (AFTA) terhadap ekspor impor Singapura pada tahun 2017–2021. *Global Insight Journal, 7*(1), 67–79. https://doi.org/10.52447/gij.v7i1.5929

Kholisoh, T. D. (2025). Pengaruh *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *purchase intentions* pada brand Hyundai. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 1*(4). *(Catatan: tambahkan nama jurnal lengkap jika tersedia)*

Mahwati, S. K., Sabayu, F., Manajemen, P. S., & Universitas Negeri Padang. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 23*(2), 115–125. *(Catatan: pastikan nama jurnal benar dan konsisten)*

Putra, T. R., & Apriani, D. (2023). Daya saing Toyota dan Honda dalam struktur pasar industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia. *KLASSEN: Journal of Economics and Development Planning, 3*(2), 73–86.

Quddus, M. S., & Dahlan, U. A. (2025). Analisis konvergensi hukum ekonomi internasional: Tantangan hukum bagi Indonesia dalam mengharmonisasikan kepentingan BRICS dan ASEAN. *Economic Law Journal, 2*(1), 62–88. *(Catatan: pastikan nama jurnal konsisten)*

Rahman Nuruddin, T., Praptono, B., & Yastica, V. (2023). Perancangan strategi bauran komunikasi pemasaran pada AHASS Warga Jaya Motor dengan menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(3), 2855–2859.

Surono, A., P. B. P., & Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan *brand awareness*. *Sainsbertek: Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 2*(1), 125–143. https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136

Utomo, S. B. (2024). Eksplorasi karakteristik penelitian manajemen pemasaran digital di era globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science, 3*(04), 459–468. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i04.1105

Winanti, P. S. (2022). Menakar kesiapan Indonesia dalam merespons perjanjian perdagangan internasional. *Politika: Jurnal Ilmu Politik, 13*(1), 23–40. https://doi.org/10.14710/politika.13.1.2022.23-40

Wulandari, C., & Falah, M. A. (2023). Analisis perbandingan proses bisnis Yamaha dan Honda terhadap keputusan pembelian. *(Catatan: Tambahkan nama jurnal, volume, dan halaman jika tersedia)*

Zianah Safitri, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2*(3), 140–153. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967