ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO DAN MIKRO PEMASARAN PT YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING (YIMM)

Tara Azhari[1], Hendra Riofita[2]
[1,2] Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruam
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[1]taraazhari74a@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

ABSTRACT

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) is one of the largest motorcycle manufacturers in Indonesia, facing intense industrial competition, particularly from Astra Honda Motor (AHM). This study aims to analyze the macro environment (economic, socio-cultural, technological, political-legal, and natural environment) and the micro environment (company, suppliers, intermediaries, customers, competitors, and publics) affecting YIMM's marketing strategy. The research method used is qualitative descriptive based on literature studies and secondary data analysis. The results show that technological innovations such as the Y-Connect feature and the trend of maxi scooters are key macro opportunities. Meanwhile, the biggest micro challenge stems from competitor brand loyalty and raw component supply chain management. In conclusion, YIMM needs to continuously strengthen product differentiation based on digital technology and optimize its intermediary dealer network to maintain market share.

Keywords: Macro Environment, Micro Environment, Marketing Strategy, PT YIMM, Automotive.

ABSTRAK

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia yang menghadapi persaingan industri yang sangat ketat, terutama dari Astra Honda Motor (AHM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan makro (ekonomi, sosial-budaya, teknologi, politik-hukum, dan lingkungan) serta lingkungan mikro (perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan, pesaing, dan publik) yang memengaruhi strategi pemasaran YIMM. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berbasis studi literatur dan analisis data sekunder. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa inovasi teknologi seperti fitur Y-Connect dan tren motor matik besar (*maxi scooter*) menjadi peluang makro utama. Sementara itu, tantangan mikro terbesar datang dari loyalitas merek pesaing dan manajemen rantai pasok komponen mentah. Kesimpulannya, YIMM perlu terus memperkuat diferensiasi produk berbasis teknologi digital dan optimalisasi jaringan diler perantara untuk mempertahankan pangsa pasar.

Kata Kunci: Lingkungan Makro, Lingkungan Mikro, Strategi Pemasaran, PT YIMM, Otomotif.

A. Pendahuluan

Perkembangan lingkungan pemasaran di era digital juga menuntut perusahaan untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. (Riofita & Dimasadra, 2022) menjelaskan bahwa penguatan kapabilitas media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui komunikasi yang lebih efektif, perluasan jangkauan pasar, serta pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konsep tersebut relevan dengan kondisi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), yang perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan inovasi produk, membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Industri otomotif roda dua di Indonesia merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional sekaligus pasar paling dinamis di kawasan Asia Tenggara. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan karakteristik geografis yang unik, kebutuhan akan moda transportasi yang efisien, terjangkau, dan andal menjadi hal yang mutlak (Ramadhan, 2024). Sepeda motor telah lama bergeser dari sekadar alat transportasi fungsional menjadi bagian integral dari gaya hidup, identitas sosial, dan penunjang produktivitas ekonomi harian masyarakat lintas generasi. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan roda dua ini menciptakan volume permintaan yang masif sekaligus memicu persaingan industri yang sangat ketat dan kompetitif antar-agen pemegang merek (Anwar & Nurhaliza, 2025).

Di tengah lanskap pasar yang kompetitif tersebut, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri sebagai salah satu pionir dan pelaku utama yang secara konsisten menggerakkan tren pasar otomotif roda dua tanah air. Melalui filosofi *Kando* istilah dalam bahasa Jepang yang berarti memberikan kepuasan mendalam dan kegembiraan yang menyentuh hati konsumen YIMM telah melahirkan berbagai produk ikonis. Perusahaan ini berhasil mendobrak pasar

konvensional dengan memopulerkan tren motor matik melalui Yamaha Mio pada masanya, hingga menciptakan kategori baru yang sukses besar di pasar saat ini, yaitu segmen *Maxi Yamaha* melalui lini produk NMAX, Aerox, XMAX, dan Lexi. Langkah inovatif ini membuktikan bahwa YIMM tidak hanya memproduksi kendaraan, tetapi juga mampu membaca dan membentuk arah preferensi konsumen Indonesia ((AISI), 2026).

pasar di era modern ini menghadapi tantangan yang jauh lebih kompleks daripada dekade sebelumnya. Keberhasilan pemasaran strategis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas teknologi manufaktur internal dan keunggulan produk di atas kertas. Saat ini, perusahaan beroperasi di dalam ekosistem global yang saling terhubung dan sangat peka terhadap perubahan lingkungan eksternal. Pergeseran geopolitik, fluktuasi ekonomi pasca-pandemi, akselerasi teknologi digital, hingga perubahan regulasi lingkungan hidup nasional memaksa pelaku industri untuk terus adaptif. Ketidakmampuan dalam membaca sinyal-sinyal perubahan lingkungan eksternal dapat berakibat pada hilangnya relevansi merek di mata konsumen serta penurunan daya saing secara drastis (Gunawan, 2023).

Lingkungan pemasaran yang memengaruhi kinerja perusahaan terbagi menjadi dua dimensi utama, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro merupakan kekuatan kemasyarakatan yang lebih luas yang berada di luar kendali langsung perusahaan, meliputi aspek ekonomi, sosial-budaya, teknologi, politik, hukum, dan kondisi alam (Ramadhan, 2024). Di sisi lain, lingkungan mikro terdiri dari para pelaku yang berinteraksi langsung dan berada sangat dekat dengan operasional harian perusahaan, mencakup kondisi internal organisasi, jaringan pemasok (*suppliers*), perantara pemasaran, pelanggan target, masyarakat publik, hingga rivalitas sengit dengan kompetitor utama, khususnya Astra Honda Motor (AHM). Kedua dimensi lingkungan ini saling berkelindan dalam menciptakan peluang baru (*opportunities*) sekaligus memicu ancaman (*threats*) strategis bagi keberlangsungan bisnis YIMM (Fathoni & Amelia, 2024).

Penelitian mengenai analisis lingkungan makro dan mikro

pemasaran pada PT YIMM menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Melalui pemetaan dan evaluasi yang mendalam terhadap faktor-faktor lingkungan tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi akar keunggulan kompetitifnya serta mendeteksi potensi risiko operasional sejak dini. Pemahaman yang komprehensif ini akan memberikan landasan teoretis dan praktis bagi manajemen YIMM dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi dokumentasi dan literatur untuk mengevaluasi lingkungan pemasaran perusahaan. Data yang digunakan sepenuhnya merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur tepercaya, termasuk jurnal ilmiah manajemen pemasaran, laporan tahunan industri otomotif dari Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), publikasi berita ekonomi, serta siaran pers resmi dari PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara sistematis ke dalam matriks lingkungan makro (PESTEL) dan mikro, hingga penarikan kesimpulan strategis. Pendekatan ini dipilih guna memberikan gambaran yang objektif, mendalam, dan komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal memengaruhi arah kebijakan serta keputusan pemasaran PT YIMM di pasar otomotif Indonesia.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Lingkungan pemasaran merupakan instrumen strategis yang fundamental bagi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dalam memetakan arah kebijakan korporasi di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif. Kekuatan makro eksternal yang melingkupi industri otomotif secara luas memberikan dampak multi-efek terhadap dinamika permintaan, struktur biaya, serta keberlanjutan bisnis perusahaan secara jangka panjang. Kondisi makroekonomi nasional memegang

peranan krusial sebagai penentu daya beli masyarakat Indonesia terhadap komoditas otomotif roda dua. Industri ini sangat sensitif terhadap indikator ekonomi seperti tingkat inflasi tahunan, pertumbuhan Produk Domestik Buto (PDB), serta fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. Salah satu faktor ekonomi yang paling dominan memengaruhi volume penjualan PT YIMM adalah kebijakan suku bunga acuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (Aditi & Hidayat, 2022).

Mayoritas konsumen di Indonesia melakukan pembelian sepeda motor melalui skema kredit atau pembiayaan berjangka. Ketika kondisi ekonomi mengalami tekanan inflasi dan suku bunga acuan naik, lembaga pembiayaan secara otomatis akan menaikkan suku bunga kredit kendaraan, yang mengakibatkan meningkatnya nilai uang muka serta cicilan bulanan. Kondisi ini memicu penundaan pembelian barang modal oleh masyarakat dan menekan kurva penjualan ritel YIMM di berbagai daerah. Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi yang stabil dan membaiknya sektor komoditas di luar Pulau Jawa terbukti menjadi katalis positif yang mendorong pemulihan daya beli masyarakat terhadap produk-produk premium milik Yamaha (Lestari & Hidayat, 2024).

Di samping faktor ekonomi, dimensi sosial-budaya masyarakat Indonesia juga mengalami transformasi struktural yang sangat masif dalam satu dekade terakhir. Sepeda motor tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat transportasi komuter yang murah, melainkan telah bermutasi menjadi simbol status sosial, cerminan identitas diri, dan bagian dari gaya hidup perkotaan. Tren budaya ini ditandai dengan runtuhnya dominasi pasar motor bebek konvensional yang digantikan secara total oleh motor transmisi otomatis atau matik. PT YIMM sangat jeli dalam memanfaatkan momentum sosial-budaya ini melalui pengembangan kategori *Maxi Yamaha* seperti NMAX dan Aerox (Nugroho & Wahyuni, 2023). Masyarakat urban kelas menengah baru di Indonesia memiliki kecenderungan sosiologis untuk menunjukkan eksistensi diri melalui kendaraan yang berdesain besar, tampak premium, namun tetap menawarkan fungsionalitas berkendara harian yang nyaman. Lini produk *Maxi Series* sukses

mengeksploitasi kebutuhan psikologis konsumen tersebut, sementara munculnya subkultur komunitas sepeda motor berbasis loyalitas merek menjadi fenomena sosial yang dimanfaatkan Yamaha sebagai saluran komunikasi pemasaran organik.

Akselerasi perkembangan teknologi digital dan elektrifikasi turut menjadi penggerak utama perubahan lanskap industri otomotif saat ini. Konsumen modern, khususnya segmen Generasi Z dan Milenial, merupakan kelompok masyarakat yang sangat melek teknologi yang menuntut adanya konektivitas, efisiensi tinggi, serta fitur pintar pada kendaraan mereka. YIMM merespons tantangan makro ini dengan memimpin digitalisasi fitur sepeda motor melalui peluncuran ekosistem IoT (*Internet of Things*) yang dinamakan *Y-Connect* (Kurniawan & Pratama, 2025). Teknologi ini memungkinkan unit motor terhubung langsung dengan ponsel pintar pemiliknya guna memberikan data riwayat konsumsi bahan bakar, lokasi parkir, notifikasi perawatan malfungsi, hingga pengingat pesan masuk. Dari sisi mekanis, YIMM mengembangkan inovasi mesin *Blue Core* yang dikombinasikan dengan sistem *Variable Valve Actuation* (VVA) untuk menghasilkan efisiensi bahan bakar optimal tanpa mengorbankan performa tenaga, termasuk adopsi transmisi elektronik canggih pada varian terbaru mereka (Prasetyo, 2022).

Dalam menghadapi perubahan lingkungan teknologi, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) perlu memperkuat strategi pemasaran digital agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. (Riofita, 2022) menjelaskan bahwa pengembangan program pemberdayaan digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan penguatan kemampuan digital organisasi. Jika dikaitkan dengan YIMM, penerapan konsep tersebut dapat dilakukan melalui optimalisasi media sosial, pemasaran berbasis digital, serta pengembangan layanan yang terintegrasi dengan teknologi, seperti aplikasi Y-Connect. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

Lingkungan politik, regulasi hukum, dan kondisi alam nasional menetapkan batas-batas operasional yang wajib dipatuhi oleh PT YIMM sebagai manufaktur global. Kebijakan pemerintah Indonesia sangat fokus pada pengurangan emisi karbon dan komitmen menuju *Net Zero Emission*. Penerapan standar emisi gas buang yang semakin ketat memaksa YIMM untuk terus menginvestasikan sumber daya riset guna memperbarui sistem pembakaran mesin agar tetap legal dipasarkan di dalam negeri. Di sisi lain, peta politik nasional yang mendorong hilirisasi nikel dan percepatan program kendaraan listrik berbasis baterai menghadirkan tantangan sekaligus peluang regulasi berupa insentif fiskal. Tuntutan alam ini mengharuskan Yamaha merancang kendaraan dengan emisi gas rumah kaca serendah mungkin, yang menjadi alasan kuat mengapa riset teknologi *Hybrid* berkembang pesat pada model-model berdesain retro-klasik sebagai jembatan transisi menuju era kendaraan niremisi penuh di masa depan (Putra & Utami, 2026).

Beralih ke dimensi internal, faktor mikro perusahaan mencakup keselarasan visi, misi, serta sinergi antar-divisi di dalam struktur organisasi PT YIMM sendiri. Keberhasilan produk Yamaha di pasar ditentukan oleh seberapa baik divisi Pemasaran menerjemahkan riset suara konsumen kepada divisi riset dan pengembangan serta divisi produksi. PT YIMM memiliki keunggulan kapabilitas internal berupa fasilitas manufaktur modern berstandar global di Pulogadung dan Karawang yang dipercaya sebagai salah satu basis ekspor utama ke puluhan negara di dunia. Sinergi internal yang kuat memastikan bahwa manajemen keuangan mampu mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien, sementara divisi kontrol kualitas memastikan bahwa setiap unit motor yang keluar dari lini perakitan memiliki tingkat presisi tinggi tanpa cacat produksi (Saputra & Lestari, 2023).

Kelancaran proses produksi tersebut sangat bergantung pada jaringan pemasok sebagai penyedia sumber daya berupa bahan baku, suku cadang, dan komponen elektronik. Rantai pasok industri otomotif menganut sistem ketergantungan yang tinggi di mana YIMM mengandalkan ratusan vendor lokal dan internasional. Gangguan pada lingkungan pemasok akan

berdampak domino pada strategi pemasaran perusahaan, seperti yang terjadi pada fenomena kelangkaan chip semikonduktor global beberapa waktu lalu. Komponen mikroelektronik tersebut sangat vital bagi Yamaha karena seluruh lini motor matik modern mereka menggunakan teknologi digital dan modul kontrol pintar. Ketika pemasok gagal mengirimkan komponen tepat waktu, terjadi penumpukan inden produksi di pabrik yang secara mikro mengganggu strategi promosi dan distribusi diler, karena unit motor tidak tersedia secara fisik yang berisiko memicu kekecewaan konsumen (Suryani & Anto, 2025).

Dalam menyalurkan produknya, PT YIMM sangat bergantung pada perantara pemasaran yang meliputi jaringan diler utama dan lembaga pembiayaan. Yamaha tidak menjual motor secara langsung dari pabrik ke konsumen ritel, melainkan melalui jaringan diler resmi nasional yang menjadi garda terdepan dalam penyediaan layanan penjualan dan purnajual di berbagai daerah. Performa finansial dan keaktifan aktivitas promosi lokal dari para diler ini menentukan penguasaan wilayah pasar. Selain itu, kemitraan eksklusif YIMM dengan lembaga pembiayaan seperti *Bussan Auto Finance* (BAF) bertindak sebagai akselerator penjualan melalui penyusunan paket-paket promosi berupa angsuran ringan, potongan tenor, atau uang muka rendah yang disesuaikan dengan kemampuan finansial target pasar.

Kualitas produk dan harga, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) juga perlu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.(Riofita, 2024) menjelaskan bahwa daya tarik marketplace berbasis nilai-nilai Islam dapat menjadi salah satu faktor dalam memprediksi retensi pelanggan perempuan Muslim. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada marketplace, konsep mengenai daya tarik pemasaran dan retensi pelanggan dapat menjadi perspektif pendukung dalam memahami perilaku konsumen YIMM. Dalam konteks pemasaran sepeda motor, perusahaan dapat menerapkannya melalui peningkatan kualitas pelayanan diler, kemudahan memperoleh informasi produk, program loyalitas pelanggan, serta

pelayanan purnajual yang memuaskan.

Karakteristik pelanggan kontemporer yang didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z menuntut Yamaha untuk memiliki pemahaman mendalam mengenai pergeseran selera segmen pasar. Pelanggan saat ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap estetika desain, kepraktisan fitur, serta kemudahan akses layanan digital. Yamaha berhasil mengelompokkan pelanggan mereka ke dalam beberapa sub-segmen yang terarah, seperti segmen *Classy Yamaha* untuk anak muda urban yang mementingkan gaya dan estetika retro-modern melalui lini Fazzio dan Grand Filano, serta segmen *Maxi Yamaha* untuk konsumen mapan yang memprioritaskan kenyamanan berkendara dan performa mesin kapasitas besar. Kemampuan YIMM dalam mempertahankan kedekatan emosional dengan segmen-segmen pelanggan ini menjadi benteng pertahanan utama dari ancaman migrasi konsumen ke merek kompetitor (Aditi & Hidayat, 2022).

Tantangan persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia dapat dikategorikan sebagai pasar oligopoli ketat yang didominasi oleh segelintir pabrikan besar yang tergabung dalam AISI. Dalam peta kompetisi mikro ini, kompetitor terbesar YIMM adalah Astra Honda Motor (AHM) yang kokoh memimpin pangsa pasar mayoritas nasional, sementara Yamaha bertahan di posisi kedua dengan raihan pangsa pasar sekitar 19,4%. Rivalitas sengit ini berlangsung agresif di semua lini produk, mulai dari pertempuran kategori skuter matik besar antara NMAX dan PCX, segmen retro-modern antara Grand Filano dan Stylo, hingga kategori motor sport. Kompetisi mikro ini memaksa YIMM untuk terus adaptif dengan segera merespons setiap pergerakan kompetitor melalui penyegaran desain, penambahan fitur mutakhir, atau penyesuaian harga jual agar nilai produknya di mata konsumen tidak merosot.

Terakhir, kelompok publik seperti media massa, instansi pemerintah, masyarakat umum, serta komunitas konsumen memiliki kepentingan nyata yang memengaruhi reputasi korporasi PT YIMM. Bagi Yamaha, jaringan komunitas pemilik sepeda motor yang masif di Indonesia dirawat secara khusus melalui

berbagai program kegiatan bersama dan dukungan bengkel resmi. Jaringan komunitas ini bertindak sebagai kelompok publik pelindung merek yang sangat militan dalam membentuk opini publik positif di media sosial. Ketika muncul sentimen negatif dari publik mengenai masalah teknis kendaraan di industri otomotif, kekuatan opini positif dari komunitas bentukan Yamaha ini membantu meredam gejolak informasi negatif dan memulihkan kepercayaan masyarakat umum secara cepat. Melalui integrasi strategi bauran pemasaran yang selaras dengan dinamika makro dan mikro ini, PT YIMM dapat mempertahankan posisinya sebagai inovator pasar otomotif nasional yang berkelanjutan (Setiawan, 2021).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menyeimbangkan adaptasi lingkungan makro dan optimalisasi ekosistem mikro. Di ranah makro, YIMM berhasil memanfaatkan pergeseran tren sosial-budaya ke arah skuter matik besar (*maxi scooter*) dan akselerasi teknologi IoT melalui fitur *Y-Connect*, meskipun harus tetap bersiap menghadapi regulasi ketat transisi kendaraan listrik (EV) di masa depan. Sementara di ranah mikro, di tengah struktur pasar oligopoli dan rivalitas sengit melawan Astra Honda Motor (AHM) yang membatasi pangsa pasar Yamaha di kisaran 19,4%, perusahaan mampu mempertahankan daya saingnya melalui strategi diferensiasi produk kelas menengah ke atas, penguatan hubungan kemitraan dengan lembaga pembiayaan perantara, serta pembinaan komunitas publik sebagai duta merek organik.

DAFTAR PUSTAKA

(AISI), A. I. S. I. (2026). *Laporan Distribusi dan Pangsa Pasar Industri Roda Dua Nasional 2021-2025*. AISI Publikasi Data.

Aditi, B., & Hidayat, R. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Otomotif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Otomotif*, *9*(2), 112–126.

Anwar, K., & Nurhaliza, S. (2025). Evaluasi Kepuasan Konsumen pada Fitur Internet of Things (IoT)

Y-Connect PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. *Jurnal Teknologi Dan Strategi Bisnis*, *13*(1), 45–59.

Fathoni, A., & Amelia, R. (2024). Strategi Diferensiasi Produk Kelas Menengah: Studi Kasus Lini Maxi Scooter PT Yamaha di Pasar Oligopoli Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Kontemporer*, *12*(3), 201–215.

Gunawan, H. (2023). Dampak Kenaikan Suku Bunga Kredit Kendaraan Bermotor Terhadap Volume Penjualan Ritel Sepeda Motor Pembiayaan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Indonesia*, *15*(4), 310–324.

Kurniawan, D., & Pratama, A. (2025). Analisis Preferensi Generasi Z Terhadap Desain Skuter Retro Modern Klasik Fazzio dan Grand Filano. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, *7*(2), 89–104.

Lestari, S., & Hidayat, W. (2024). Perang Rangka dan Kualitas Manufaktur: Bagaimana Opini Publik Media Sosial Memengaruhi Ekuitas Merek Otomotif Roda Dua. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Mutakhir*, *11*(1), 76–91.

Nugroho, A., & Wahyuni, T. (2023). Resiliensi Rantai Pasok Industri Otomotif Nasional Menghadapi Kelangkaan Komponen Chip Semikonduktor Global. *Jurnal Manajemen Operasional Dan Logistik*, *8*(3), 142–156.

Prasetyo, B. (2022). Pergeseran Perilaku Konsumen Urban dari Motor Bebek Menuju Skuter Matik Besar di Megapolitan Jakarta. *Jurnal Sosio-Ekonomi Perkotaan*, *10*(2), 165–178.

Putra, E., & Utami, M. (2026). Komersialisasi Kendaraan Listrik Roda Dua: Tantangan Regulasi EV dan Hambatan TKDN Bagi Pabrikan Multinasional di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik Dan Industri*, *14*(2), 95–110.

Ramadhan, S. (2024). Analisis Struktur Pasar Oligopoli dan Intensitas Persaingan Antara Astra Honda Motor dan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. *Jurnal Kompetisi Pasar Dan Bisnis*, *6*(4), 222–237.

Riofita, H. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions. *Muslim Business and Economic Review*, *1*(2), 257–280. https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.70

Riofita, H. (2024). Predicting Muslim Female Customer Retention Through Islamic Marketplace Attractiveness. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, *4*(2), 234–247. https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i2.282

Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media

capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *4*(2), 110–125. https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art3

Saputra, R., & Lestari, D. (2023). Peran Brand Ambassador Organik: Studi Kasus Loyalitas Komunitas Motor Maxi Yamaha Indonesia. *Jurnal Ikatan Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran*, *5*(1), 34–48.

Setiawan, B. (2021). Penerapan Green Manufacturing pada Pabrik Perakitan Otomotif di Indonesia Guna Memenuhi Standar Emisi Euro 4. *Jurnal Lingkungan Industri Dan Keberlanjutan*, *4*(2), 118–130.

Suryani, I., & Anto, F. (2025). Pengaruh Kemitraan Eksklusif Lembaga Pembiayaan Ritel Terhadap Akselerasi Penjualan Sepeda Motor Matic Kelas Bawah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Pembiayaan Otomotif*, *11*(3), 180–194.