



## Transformasi Digital Hyundai Meningkatkan Efisiensi dan Daya Saing di Industri Otomotif Global

### *Hyundai Digital Transformation Improves Efficiency and Competitiveness in the Global Automotive Industry*

**Habib Rizqi Kusuma Prasetyo<sup>1</sup>**

**Leonardo William Sutrisna<sup>2</sup>**

**Soetam Rizky Wicaksono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Indonesia

#### **ABSTRACT**

##### **ABSTRAK**

Transformasi digital Hyundai Motor Company telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen, dengan mengintegrasikan teknologi kendaraan otonom, kecerdasan buatan (AI), dan Internet of Things (IoT). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak transformasi digital terhadap efisiensi operasional, inovasi produk, dan daya saing Hyundai di industri otomotif global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis data sekunder dari laporan perusahaan dan sumber terkait lainnya. Data sekunder tersebut diolah menggunakan analisis deskriptif, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tren, dan dampak transformasi digital Hyundai. Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi digital Hyundai telah meningkatkan efisiensi dalam proses manufaktur, distribusi, serta interaksi dengan pelanggan melalui data real-time dan platform digital. Inovasi produk juga mengalami percepatan, dengan peluncuran kendaraan ramah lingkungan dan terhubung secara digital yang sesuai dengan tren pasar. Kesimpulannya, transformasi digital Hyundai bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar global. Keberhasilan ini memberikan gambaran penting tentang bagaimana perusahaan otomotif dapat memanfaatkan teknologi untuk menghadapi disrupsi dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan di industri yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, *SWOT*, *PEST*, Hyundai, Inovasi Teknologi.

The digital transformation of Hyundai Motor Company has changed the way the company operates and interacts with consumers by integrating autonomous vehicle technology,

#### **INFORMASI ARTIKEL**

Diterima 12 Januari 2025

Direvisi 05 Maret 2025

Disetujui 12 Maret 2025

Terpublikasi 31 Juli 2025

##### **\*Korespondensi:**

Nama: Habib Rizqi Kusuma Prasetyo

E-mail:

112110031@student.machung.ac.id

**\*E-ISSN : 2622-6898**

artificial intelligence (AI), and the Internet of Things (IoT). The objective of this study is to analyze the impact of digital transformation on Hyundai's operational efficiency, product innovation, and competitiveness in the global automotive industry. This study employs a qualitative approach by analyzing secondary data from company reports and other relevant sources. The secondary data is processed using descriptive analysis, allowing researchers to identify patterns, trends, and the impact of Hyundai's digital transformation. The analysis results indicate that Hyundai's digital transformation has improved efficiency in manufacturing processes, distribution, and customer interactions through real-time data and digital platforms. Product innovation has also accelerated, with the launch of environmentally friendly and digitally connected vehicles that align with market trends. In conclusion, Hyundai's digital transformation not only enhances operational efficiency but also strengthens the company's competitive position in the global market. This success provides valuable insights into how automotive companies can leverage technology to navigate disruptions and ensure sustainable growth in an increasingly competitive industry.

**Keywords:** *Digital Transformation, SWOT, PEST, Hyundai, Technological Innovation.*

## **Pendahuluan**

Hyundai Motor Company, didirikan oleh Chung Ju-Yung pada tahun 1967, telah berkembang dari produsen lokal di Korea Selatan menjadi salah satu produsen otomotif global terkemuka. Hyundai memulai produksi dengan model Pony pada tahun 1975, yang menandai pencapaian signifikan sebagai mobil pertama yang sepenuhnya dirancang dan diproduksi di Korea Selatan. Kesuksesan awal Hyundai didorong oleh upaya mereka dalam memproduksi kendaraan yang berkualitas dan terjangkau bagi konsumen, yang membantu memperluas pasar mereka ke luar negeri (Savastano, Amendola, Bellini, & D'Ascenzo, 2019). Pada akhir 1990-an, Hyundai mulai memperkenalkan kendaraan berkualitas tinggi untuk bersaing dengan merek-merek internasional, yang membawa reputasi perusahaan ini menjadi lebih kuat di panggung global.

Seiring berjalannya waktu, Hyundai menyadari pentingnya transformasi digital sebagai strategi untuk menghadapi disrupsi teknologi dalam industri otomotif. Transformasi ini meliputi penggunaan teknologi kendaraan listrik, kendaraan otonom, dan sistem terhubung (connected systems) untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Hyundai telah menerapkan platform digital dan teknologi berbasis data untuk memaksimalkan efisiensi operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui kolaborasi dengan perusahaan teknologi global, Hyundai juga mengeksplorasi teknologi kecerdasan buatan dan Internet of Things (IoT) dalam pengembangan kendaraan pintar (Lopez-Vega & Moodysson, 2023). Inovasi ini memungkinkan Hyundai untuk memperkenalkan fitur-fitur yang meningkatkan daya saing produk di pasar otomotif global yang semakin terfokus pada keberlanjutan dan konektivitas.

Keberhasilan Hyundai dalam penerapan transformasi digital telah meningkatkan daya saing mereka di tengah perubahan besar dalam industri otomotif. Efisiensi proses manufaktur dan pengembangan teknologi ramah lingkungan menjadi keunggulan utama yang dimanfaatkan Hyundai untuk menjangkau konsumen modern yang peduli pada keberlanjutan (Warner & Wäger, 2019). Transformasi digital juga memungkinkan Hyundai untuk meningkatkan interaksi pelanggan secara digital dan

merespon kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Dengan demikian, transformasi digital telah memperkuat posisi Hyundai sebagai pemain utama di industri otomotif, yang kini mampu bersaing dengan perusahaan global lainnya dalam hal inovasi teknologi dan kualitas produk (Valdivia, Mamédio, Loures, & Tortato, 2024).

Sebelum transformasi digital, Hyundai Motor Company beroperasi secara tradisional dengan fokus pada produksi dan distribusi kendaraan bermotor berkualitas tinggi namun belum terintegrasi dengan teknologi digital secara menyeluruh (Mergel, Edelman, & Haug, 2019). Sistem produksi Hyundai lebih menitikberatkan pada proses manufaktur konvensional yang relatif lambat dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi yang pesat di industri otomotif. Selain itu, interaksi Hyundai dengan konsumen dan data analitik masih terbatas, mengakibatkan terbatasnya efisiensi operasional dan kurangnya akses terhadap data real-time yang bisa meningkatkan keputusan bisnis (Llopis-Albert, Rubio, & Valero, 2020).

Setelah transformasi digital, Hyundai berhasil melakukan perombakan besar-besaran dalam sistem produksinya dengan mengadopsi teknologi kendaraan listrik, otonom, dan IoT yang terhubung secara digital. Perusahaan ini telah memanfaatkan data analitik untuk memaksimalkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan kualitas produk (Gong & Ribière, 2021). Hyundai juga berhasil memperkuat interaksi dengan konsumen melalui platform digital, memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pasar. Efeknya, Hyundai kini mampu berinovasi secara lebih dinamis dalam menghadapi persaingan di era disrupsi teknologi dan telah menjadi salah satu pemimpin global dalam penerapan teknologi mobilitas masa depan (De Miguel, De-Pablos-Heredero, Montes, & Garcia, 2022).

Analisis transformasi digital pada Hyundai Motor Company sangat penting dilakukan untuk memahami sejauh mana perubahan ini memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional, inovasi produk, dan daya saing perusahaan di industri otomotif (Nadkarni & Prüggl, 2020). Dengan adanya transformasi digital, Hyundai telah memperkenalkan berbagai teknologi seperti kendaraan listrik dan sistem kendaraan terhubung yang memungkinkan pengalaman berkendara yang lebih canggih dan berkelanjutan. Analisis ini juga diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dalam penerapan digitalisasi yang telah meningkatkan kinerja dan citra Hyundai di pasar global. Analisis tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana Hyundai mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren digital dan mengantisipasi disrupsi teknologi di masa depan (Yaqub & Alsabban, 2023).

Selain itu, analisis ini dapat berfungsi sebagai tolok ukur bagi industri otomotif lain yang ingin menerapkan strategi serupa. Meskipun banyak penelitian telah membahas transformasi digital di industri otomotif, kajian mengenai dampak spesifik terhadap efisiensi operasional, inovasi produk, dan daya saing Hyundai masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang bagaimana Hyundai mengadopsi teknologi baru dan mengintegrasikannya ke dalam model bisnisnya.

Mengingat pentingnya transformasi digital dalam menghadapi perubahan permintaan konsumen dan persaingan global, memahami langkah-langkah Hyundai dalam mengadopsi teknologi baru menjadi sangat relevan (Vial, 2019). Penelitian ini juga memperbarui wawasan tentang strategi digitalisasi di industri otomotif dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi terbaru dan tantangan pasar yang terus berubah. Analisis ini dapat memberikan gambaran mengenai keputusan strategis yang membantu Hyundai dalam menjaga posisinya sebagai pemimpin industri, serta menunjukkan bagaimana digitalisasi bisa diterapkan secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Candelo, 2019).

## **Metode Penelitian**

Transformasi digital adalah proses strategis yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional dan strategi bisnis suatu organisasi (Prasetyo, 2021). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks Hyundai Motor Company, transformasi digital mencakup penerapan teknologi kendaraan listrik, kendaraan otonom, sistem terhubung (connected systems), serta penggunaan data analitik untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik (Men, Dong, Liu, & Yang, 2023).

Dengan analisis transformasi digital, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari adopsi teknologi terhadap efisiensi operasional, inovasi produk, dan daya saing Hyundai di pasar global. Pendekatan ini juga membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan Hyundai dalam menghadapi disrupsi teknologi di industri otomotif.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang terkait dengan transformasi digital di Hyundai (Deryabina & Trubnikova, 2021). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal perusahaan, seperti kemampuan teknologi dan keahlian tim, sementara peluang dan ancaman dipengaruhi oleh dinamika eksternal, seperti tren pasar dan perubahan regulasi industri otomotif.

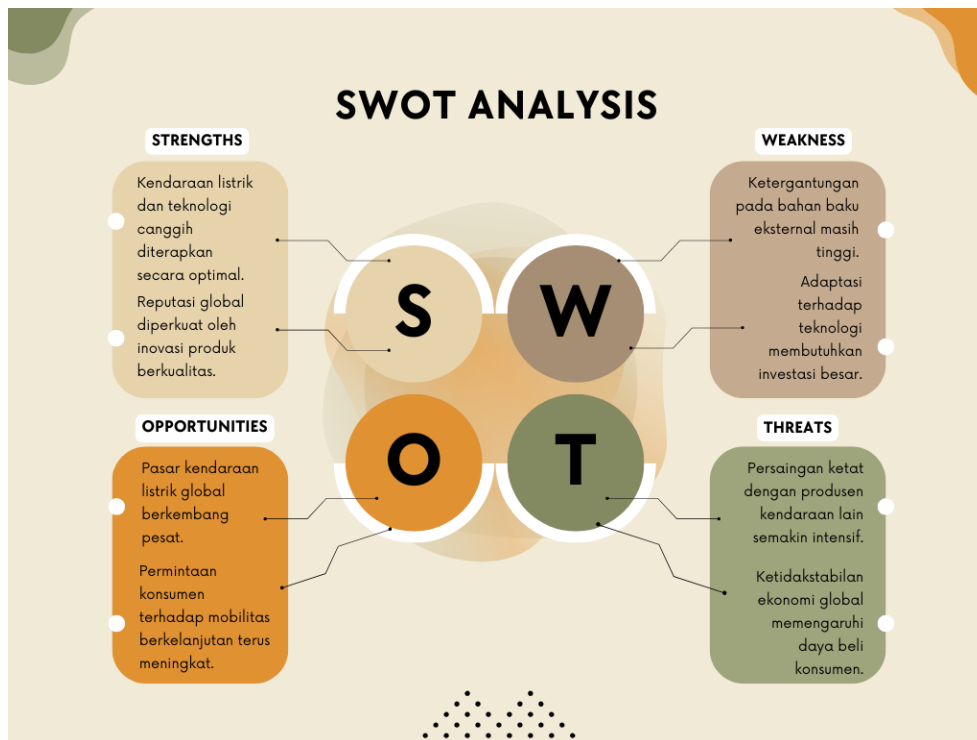
Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana Hyundai memanfaatkan kekuatan seperti inovasi teknologi dan keberlanjutan untuk memanfaatkan peluang pasar, sekaligus mengurangi kelemahan dalam proses digitalisasi. Analisis ini juga membantu dalam memahami langkah-langkah strategis Hyundai untuk menghadapi ancaman seperti persaingan global dan perkembangan regulasi yang ketat (Piccinini, Hanelt, Gregory, & Kolbe, 2015).

Analisis PEST (Political, Economic, Social, Technological) digunakan untuk memahami faktor-faktor makroekonomi yang memengaruhi transformasi digital Hyundai (Haryanto, 2022). Dalam analisis ini:

- Politik mencakup kebijakan pemerintah yang mendorong adopsi teknologi ramah lingkungan.
- Ekonomi mencakup fluktuasi harga bahan baku dan daya beli konsumen.
- Sosial mencakup preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik dan kendaraan pintar.
- Teknologi mencakup inovasi dalam IoT dan kecerdasan buatan.

Dengan menggunakan analisis PEST, penelitian ini mengevaluasi bagaimana Hyundai merespon tantangan dan memanfaatkan peluang dari perubahan makroekonomi untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Pendekatan SWOT dan PEST digunakan secara bersamaan untuk memberikan gambaran holistik mengenai transformasi digital di Hyundai Motor Company. Analisis ini tidak hanya membantu memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan, tetapi juga memberikan wawasan tentang strategi yang diadopsi Hyundai untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri otomotif.

**Pembahasan**  
**Analisis SWOT**



**Gambar 1. Analisis SWOT**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**Strength**

Hyundai Motor Company memiliki kekuatan utama pada kemampuan mereka dalam mengembangkan dan menerapkan teknologi kendaraan listrik dan fitur-fitur canggih secara optimal. Keunggulan ini tidak hanya mendukung komitmen perusahaan terhadap mobilitas berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan daya tarik produk di mata konsumen. Reputasi global Hyundai yang kuat sebagai produsen kendaraan berkualitas tinggi juga menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan mereka di pasar internasional. Hal ini terbukti melalui inovasi produk yang konsisten, termasuk kendaraan yang ramah lingkungan dan memiliki teknologi terdepan, sehingga memperkuat posisi Hyundai sebagai pemimpin di industri otomotif global.

**Tabel 1. Analisis Kekuatan dan Strategi Diageo (Strengths)**

<b>Strengths</b>	<b>ST Strategies</b>	<b>WT Strategies</b>
Persaingan ketat di industri	Menggunakan inovasi kendaraan listrik dan teknologi otonom untuk mempertahankan pangsa pasar.	Meningkatkan efisiensi operasional melalui digitalisasi manufaktur untuk menekan biaya dan bersaing dalam harga.
Perubahan preferensi konsumen	Meningkatkan investasi dalam fitur digital untuk menarik konsumen modern.	Menggunakan analisis pasar secara real-time untuk merespons tren konsumen dengan cepat.
Regulasi yang semakin ketat	Mengintegrasikan teknologi ramah lingkungan secara optimal	Berinvestasi dalam sertifikasi dan kepatuhan regulasi

	untuk memenuhi standar emisi karbon.	untuk menghindari risiko hukum.
Ketidakpastian ekonomi global	Memperluas pasar di wilayah dengan stabilitas ekonomi tinggi, seperti Asia dan Eropa.	Mengembangkan strategi lindung nilai untuk memitigasi risiko nilai tukar.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

### **Weakness**

Meskipun memiliki banyak kekuatan, Hyundai juga menghadapi beberapa kelemahan. Ketergantungan pada bahan baku eksternal, seperti komponen baterai dan logam tanah jarang, menjadi tantangan besar bagi Hyundai karena hal ini membuat mereka rentan terhadap gangguan rantai pasokan global. Selain itu, adaptasi terhadap teknologi baru memerlukan investasi yang signifikan, baik dalam hal infrastruktur maupun sumber daya manusia. Biaya investasi yang tinggi ini dapat menjadi hambatan, terutama jika perusahaan harus bersaing dengan produsen lain yang lebih efisien dalam pengelolaan sumber daya. Bagian ini harus menggambarkan hasil penelitian empiris yang informatif dan ditulis secara sistematis dan kritis. Hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk tertulis di dalam artikel, tabel, atau gambar. Tabel dan gambar dapat disajikan pada bagian ini untuk mendukung pembahasan, misalnya tabel hasil uji statistik, gambar hasil pengujian model dan lain-lain. Pada umumnya makalah jurnal akan memuat gambar dan tabel. Data yang sama tidak dapat disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

**Tabel 2. Analisis Kelemahan dan Strategi Diageo (Weakness)**

<b>Weaknesses</b>	<b>WO Strategies</b>	<b>WT Strategies</b>
Ketergantungan pada pasar matang	Meningkatkan inovasi dan diversifikasi produk, termasuk kendaraan listrik dan otonom untuk memenuhi permintaan pasar global yang lebih besar.	Mengintegrasikan lebih banyak fitur berbasis teknologi untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin mengutamakan kendaraan pintar dan ramah lingkungan.
Kerentanan terhadap fluktuasi mata uang	Mempercepat penerapan teknologi berbasis data dan IoT dalam proses manufaktur untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.	Mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan respons terhadap perubahan pasar dan teknologi.
Tingkat utang yang tinggi	Mengoptimalkan proses produksi dengan mengintegrasikan teknologi otomasi dan kendaraan berbasis digital untuk efisiensi yang lebih besar.	Menyusun strategi digitalisasi yang lebih agresif untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing di pasar global yang sangat kompetitif.
Kurangnya diversifikasi produk	Memperkuat platform digital untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen dan mengumpulkan data secara real-time untuk keputusan yang lebih baik.	Mengembangkan lebih banyak saluran digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka lebih cepat, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil Penelitian 2025

## Opportunities

Pasar kendaraan listrik global yang berkembang pesat memberikan peluang besar bagi Hyundai untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Permintaan konsumen terhadap kendaraan yang ramah lingkungan dan berbasis teknologi terus meningkat, terutama di pasar-pasar maju seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Asia Timur. Selain itu, tren keberlanjutan di industri otomotif semakin membuka jalan bagi Hyundai untuk memperkenalkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Peluang ini memungkinkan Hyundai untuk mengokohkan posisinya sebagai pemimpin dalam teknologi mobilitas masa depan.

**Tabel 3. Analisis Peluang dan Strategi Diageo (Opportunities)**

<b>Opportunities</b>	<b>SO Strategies</b>	<b>WO Strategies</b>
Perubahan preferensi konsumen	Mengembangkan kendaraan ramah lingkungan seperti kendaraan listrik dan otonom untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan.	Memperkenalkan teknologi dan fitur-fitur inovatif dalam produk untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada pasar otomotif tradisional.
Perkembangan teknologi	Memanfaatkan teknologi kendaraan otonom, IoT, dan big data untuk menciptakan pengalaman berkendara yang lebih personal dan terhubung.	Meningkatkan kapasitas teknologi manufaktur dan proses produksi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.
Pertumbuhan ekonomi di pasar berkembang	Fokus pada ekspansi pasar di negara berkembang dengan meluncurkan model kendaraan yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan lokal.	Mengurangi ketergantungan pada pasar matang dengan memanfaatkan potensi pasar berkembang yang terus berkembang, termasuk melalui kemitraan strategis.
Aliansi strategis dan kemitraan	Menjalin aliansi dengan perusahaan teknologi global untuk mempercepat pengembangan kendaraan pintar dan meningkatkan keunggulan kompetitif.	Membangun kemitraan dengan platform digital dan distributor lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan mempercepat distribusi kendaraan.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

## Threats

Hyundai harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan produsen kendaraan lain, seperti Tesla, Toyota, dan perusahaan otomotif baru yang berfokus pada teknologi kendaraan listrik. Kompetisi ini dapat membatasi pertumbuhan pangsa pasar Hyundai di beberapa wilayah. Selain itu, ketidakstabilan ekonomi global, termasuk inflasi, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan kenaikan suku bunga, dapat memengaruhi daya beli konsumen. Ancaman lain yang juga perlu diantisipasi adalah perubahan regulasi lingkungan yang ketat, yang memerlukan inovasi lebih lanjut dan investasi tambahan dalam pengembangan produk.

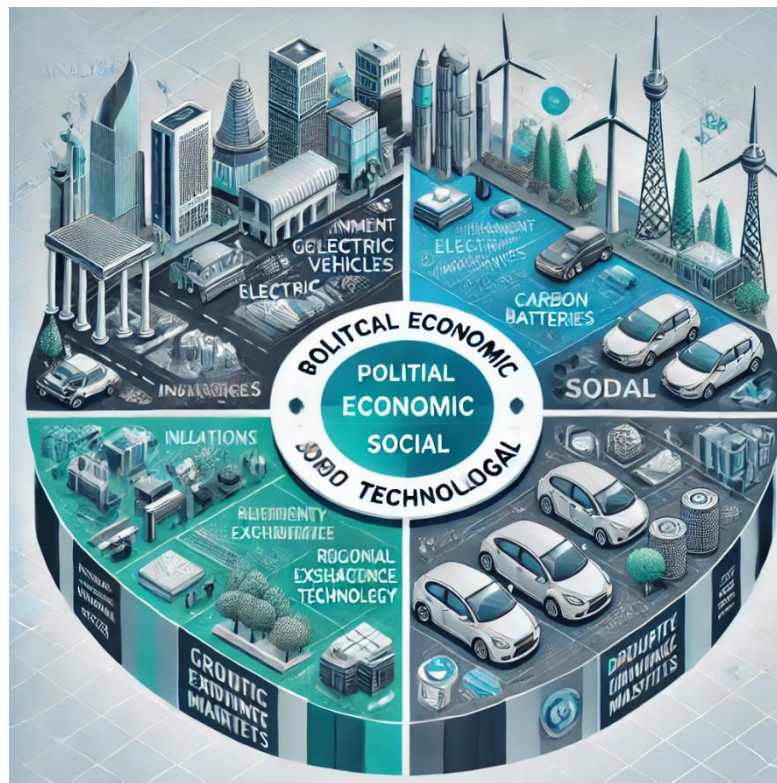
**Tabel 4. Analisis Ancaman dan Strategi Diageo (Threats)**

<b>Threats</b>	<b>ST Strategies</b>	<b>WT Strategies</b>
Persaingan ketat di industri	Memanfaatkan loyalitas merek yang kuat dan reputasi untuk	Meningkatkan efisiensi operasional dan memanfaatkan teknologi untuk menekan

	mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen setia.	biaya produksi agar tetap kompetitif dalam harga di pasar global.
Perubahan preferensi konsumen	Mempercepat inovasi produk, seperti kendaraan listrik dan otonom, untuk menanggapi perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan keberlanjutan dan teknologi.	Diversifikasi produk dengan menghadirkan pilihan kendaraan yang sesuai dengan tren gaya hidup dan preferensi konsumen yang berubah seiring waktu.
Regulasi yang semakin ketat	Menggunakan analitik big data untuk memprediksi perubahan regulasi dan dampaknya terhadap operasi, serta memastikan kepatuhan terhadap standar yang berlaku.	Berinvestasi dalam upaya kepatuhan regulasi, baik di tingkat lokal maupun global, untuk menghindari risiko hukum dan menjaga reputasi perusahaan.
Ketidakpastian ekonomi global	Memperluas kehadiran di pasar dengan stabilitas ekonomi tinggi untuk mengurangi ketergantungan pada pasar yang terpengaruh ketidakpastian ekonomi global.	Mengembangkan strategi lindung nilai yang lebih baik untuk memitigasi risiko fluktuasi nilai tukar dan dampak ketidakpastian ekonomi terhadap operasi global.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

### Analisis PEST



**Gambar 2. Analisis PEST**  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2025

## **Politik**

Kebijakan dan regulasi pemerintah di berbagai negara memiliki dampak signifikan terhadap industri otomotif, terutama kendaraan listrik. Banyak negara, termasuk Amerika Serikat, Uni Eropa, dan beberapa negara Asia, telah mengadopsi kebijakan pro-lingkungan seperti subsidi untuk kendaraan listrik, pembatasan emisi karbon, dan pelarangan kendaraan berbahan bakar fosil di masa depan. Hal ini menjadi peluang besar bagi Hyundai untuk memperluas pasar kendaraan listrik mereka. Namun, perubahan kebijakan mendadak atau ketidakpastian politik, seperti perang dagang atau regulasi pajak baru, dapat memengaruhi strategi operasional dan rantai pasokan perusahaan.

## **Ekonomi**

Ketidakstabilan ekonomi global menjadi tantangan utama bagi Hyundai. Faktor-faktor seperti inflasi, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan kenaikan suku bunga dapat memengaruhi daya beli konsumen terhadap kendaraan baru. Namun, pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang, khususnya di Asia, memberikan peluang bagi Hyundai untuk mengakses pasar baru. Selain itu, peningkatan permintaan global terhadap kendaraan listrik juga menciptakan peluang ekonomi yang signifikan. Harga bahan baku untuk baterai dan teknologi canggih, seperti logam tanah jarang, juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena fluktuasi harga dapat memengaruhi biaya produksi.

## **Sosial**

Kesadaran masyarakat global terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan semakin meningkat. Konsumen kini lebih cenderung memilih kendaraan yang ramah lingkungan dan hemat energi. Tren ini memberikan peluang bagi Hyundai untuk memasarkan kendaraan listrik mereka secara lebih luas. Selain itu, preferensi konsumen terhadap teknologi canggih seperti fitur self-driving, sistem infotainment, dan konektivitas digital semakin meningkat. Namun, perusahaan juga harus memperhatikan perbedaan budaya dan preferensi lokal di setiap pasar untuk memastikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen setempat.

## **Teknologi**

Kemajuan teknologi menjadi faktor utama dalam keberhasilan Hyundai di industri otomotif. Inovasi dalam pengembangan kendaraan listrik, baterai dengan daya tahan lebih lama, dan teknologi otonom memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka. Namun, adaptasi terhadap teknologi baru memerlukan investasi yang besar, baik dalam penelitian dan pengembangan maupun peningkatan infrastruktur. Di sisi lain, Hyundai juga menghadapi risiko dari disrupsi teknologi, seperti kehadiran startup teknologi otomotif yang dapat menawarkan solusi inovatif dengan biaya lebih rendah.

## **Kesimpulan**

Transformasi digital Hyundai telah memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional, inovasi produk, dan daya saing perusahaan di industri otomotif global. Integrasi teknologi canggih seperti AI, IoT, dan kendaraan otonom telah memungkinkan Hyundai untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempercepat pengembangan produk. Kesuksesan ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan otomotif untuk tetap relevan di era industri 4.0.

Implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing industri otomotif. Hyundai telah membuktikan bahwa investasi dalam teknologi dan perubahan budaya organisasi dapat membawa manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan otomotif lainnya perlu mempertimbangkan strategi digitalisasi yang terintegrasi untuk menghadapi persaingan global. Sebagai saran, Hyundai dapat terus mengembangkan kapabilitas teknologinya dengan mengeksplorasi kecerdasan buatan yang lebih canggih dan mengoptimalkan analisis big data untuk lebih memahami perilaku konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan startup teknologi dan institusi riset dapat mempercepat inovasi dan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar.

### Daftar Pustaka

- Candelo, E. (2019). Innovation and Digital Transformation in the Automotive Industry. *Marketing Innovations in the Automotive Industry*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15999-3\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15999-3_18)
- De Miguel, P. M., De-Pablos-Heredero, C., Montes, J. L., & García, A. (2022). Impact of Dynamic Capabilities on Customer Satisfaction through Digital Transformation in the Automotive Sector. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14084772>
- Deryabina, G., & Trubnikova, N. (2021). The Impact of Digital Transformation in Automotive Industry on Changing Industry Business Model. *IV International Scientific and Practical Conference*. <https://doi.org/10.1145/3487757.3490886>
- Gong, C., & Ribièrè, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102, 102217. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102217>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2020). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120343. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Lopez-Vega, H., & Moodysson, J. (2023). Digital Transformation of the Automotive Industry: An Integrating Framework to Analyse Technological Novelty and Breadth. *Industry and Innovation*, 30, 67–102. <https://doi.org/10.1080/13662716.2022.2151873>
- Men, F., Dong, F., Liu, Y., & Yang, H. (2023). Research on the Impact of Digital Transformation on the Product R&D Performance of Automobile Enterprises from the Perspective of the Innovation Ecosystem. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15076265>
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Gov. Inf. Q.*, 36. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2019.06.002>
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2020). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 1–109. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Piccinini, E., Hanelt, A., Gregory, R., & Kolbe, L. (2015). *Transforming Industrial Business: The Impact of Digital Transformation on Automotive Organizations*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/transforming-industrial-business-the-impact-of-digital-piccinini-hanelt/09a48e649c2159e1a5f2b5da2e167cff/>
- Savastano, M., Amendola, C., Bellini, F., & D'Ascenzo, F. (2019). Contextual Impacts on Industrial Processes Brought by the Digital Transformation of Manufacturing: A Systematic Review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU11030891>
- Valdivia, C. A. S., Mamédo, D. F., Loures, E., & Tortato, U. (2024). Dimensions of Digital Transformation for Digital Supply Chains—Evidence from an Automotive OEM Group. *Research-Technology Management*, 67, 57–68. <https://doi.org/10.1080/08956308.2023.2298655>

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *J. Strateg. Inf. Syst.*, 28, 118–144. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2019.01.003>
- Warner, K., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2018.12.001>
- Yaqub, M., & Alsabban, A. (2023). Industry-4.0-Enabled Digital Transformation: Prospects, Instruments, Challenges, and Implications for Business Strategies. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15118553>