

Marketing Strategy Planning for the Augmented Reality Fashion E-commerce Platform at PT. Virgo Unggul Technology

Perencanaan Strategi Marketing pada Augmented Reality Fashion E-commerce Platform di PT. Virgo Unggul Technology

**Puput Tri Kasih Harefa¹, Edi Hamdi², Tantri Yanuar Rahmat Syah³,
Muhammad Dhafi Iskandar⁴**

Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul Jakarta

Email: puputharefa9898@gmail.com¹, edi.hamdi@esaunggul.ac.id²,

tantry.syah@esaunggul.ac.id³, dhafi.iskandar@esaunggul.ac.id⁴

**Corresponding Author: puputharefa9898@gmail.com¹*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by PT. Virgo Unggul Technology within its business planning framework as a fashion e-commerce platform based on augmented reality technology and artificial intelligence. A descriptive qualitative approach was used with data collection techniques through in-depth interviews and documentation studies of the company's marketing planning documents. Data analysis was conducted using content analysis and thematic analysis methods to identify patterns in marketing strategy implementation. The research study shows that the company implements a comprehensive 7P marketing mix integrated with a segmentation-targeting-positioning strategy to achieve competitive differentiation. The segmentation strategy targets consumers aged 18-35 years in large cities with a focused differentiation approach that emphasizes immersive technology-based digital shopping experiences. Projected revenue growth reaches almost 85% in the fifth year with a total cumulative revenue of more than 326 billion rupiah, supported by diversified revenue streams from product sales, brand promotions, subscriptions, and services. The study's conclusion confirms that the integration of advanced technology as a product foundation creates a unique value proposition that differentiates the company from conventional competitors, with recommendations for optimizing marketing efficiency and strengthening customer loyalty programs.

Keywords: Competitive Differentiation; Fashion E-Commerce; Marketing Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. Virgo Unggul Technology dalam kerangka perencanaan bisnisnya sebagai platform perdagangan elektronik fashion berbasis teknologi realitas ditambah dan kecerdasan buatan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi terhadap dokumen perencanaan pemasaran perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis konten dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola implementasi strategi pemasaran. Penelitian penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan bauran pemasaran 7P secara komprehensif yang terintegrasi dengan strategi segmentasi-penargetan-penentuan posisi untuk mencapai diferensiasi kompetitif. Strategi segmentasi menargetkan konsumen berusia 18-35 tahun di kota besar dengan pendekatan diferensiasi terfokus yang menekankan pengalaman belanja digital berbasis teknologi immersif. Proyeksi pertumbuhan pendapatan mencapai hampir 85% pada tahun kelima dengan total pendapatan kumulatif lebih dari 326 miliar rupiah, didukung oleh diversifikasi aliran pendapatan dari penjualan produk, promosi merek, langganan, dan layanan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi teknologi canggih sebagai fondasi produk menciptakan proposisi nilai unik yang membedakan perusahaan dari pesaing konvensional, dengan rekomendasi untuk optimalisasi efisiensi pemasaran dan penguatan program loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Diferensiasi Kompetitif; Perdagangan Elektronik Fashion; Strategi Pemasaran.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, mendorong perusahaan teknologi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif guna mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis (Tampi & Tawas, 2023). Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan sektor teknologi informasi mencapai 10,4% pada tahun 2023, menandakan potensi besar sekaligus tantangan kompleks bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini. PT. Virgo Unggul Technology, sebagai perusahaan yang beroperasi dalam industri *e-commerce* fashion berbasis teknologi *Augmented Reality* (AR), *Artificial Intelligence* (AI), dan model 3D, menghadapi tekanan kompetitif yang semakin intensif dari pemain lokal maupun global, sehingga memerlukan perencanaan bisnis yang matang dengan strategi pemasaran yang terukur dan berbasis data (Sudari, 2024).

Fenomena persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* fashion telah memicu urgensi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sebagai fondasi perencanaan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi antara perencanaan bisnis strategis dan implementasi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan teknologi (Homburg, 2022). Namun, kesenjangan penelitian masih ditemukan dalam konteks penerapan strategi pemasaran pada perusahaan teknologi yang mengintegrasikan AR dan AI dalam platform *e-commerce* fashion di Indonesia, khususnya terkait dengan adaptasi *Marketing Mix* 7P yang disesuaikan dengan karakteristik pasar domestik dan diferensiasi teknologi (Praditya, 2024). Mayoritas studi *existing* fokus pada *e-commerce* konvensional atau *startup* teknologi berbasis investasi ventura, sementara analisis mendalam terhadap perusahaan seperti PT. Virgo Unggul Technology yang mengusung *Focused Differentiation Strategy* dengan teknologi immersif masih sangat terbatas (Mehralian, 2022).

Untuk menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka teori *Marketing Mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diperluas dengan pendekatan *Digital Marketing Strategy Framework* dan *Integrated Marketing Communication* (Tuten & Solomon, 2021). Kombinasi teori ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis komponen pemasaran komprehensif sekaligus mengintegrasikan dimensi pemasaran digital yang mencakup *social media marketing*, *content strategy*, *customer engagement*, dan teknologi AR/AI (Marolt & Zimmermann, 2022). Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan evaluasi holistik terhadap strategi pemasaran dalam konteks perencanaan bisnis yang mendukung diferensiasi produk berbasis teknologi, sesuai dengan dinamika industri *e-commerce* fashion yang terus berevolusi (Elgarhy & Abou-Shouk, 2022).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model analisis strategi pemasaran yang spesifik untuk perusahaan *e-commerce* fashion berbasis teknologi AR dan AI di Indonesia dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual lokal, seperti perilaku konsumen digital Indonesia, segmentasi pasar usia 18-35 tahun, preferensi *omnichannel marketing*, regulasi industri teknologi nasional, serta ekosistem bisnis *technology-based company* domestik. Penelitian ini juga mengintegrasikan analisis kualitatif mendalam dengan evaluasi kuantitatif terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka pendek, menengah, dan jangka panjang perusahaan (Sharabati et al., 2024). Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi implementasi strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang diselaraskan dengan *value proposition* unik berbasis teknologi immersif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* 7P yang diterapkan oleh PT. Virgo Unggul Technology dalam kerangka perencanaan bisnisnya untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang? (2) Bagaimana penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dalam mendukung diferensiasi kompetitif PT. Virgo Unggul Technology di

pasar *e-commerce* fashion Indonesia? (3) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas implementasi strategi promosi dan aktivitas penjualan pada PT. Virgo Unggul Technology? (4) Bagaimana proyeksi *revenue stream* dan alokasi anggaran pemasaran berkontribusi terhadap pencapaian target pertumbuhan bisnis PT. Virgo Unggul Technology?

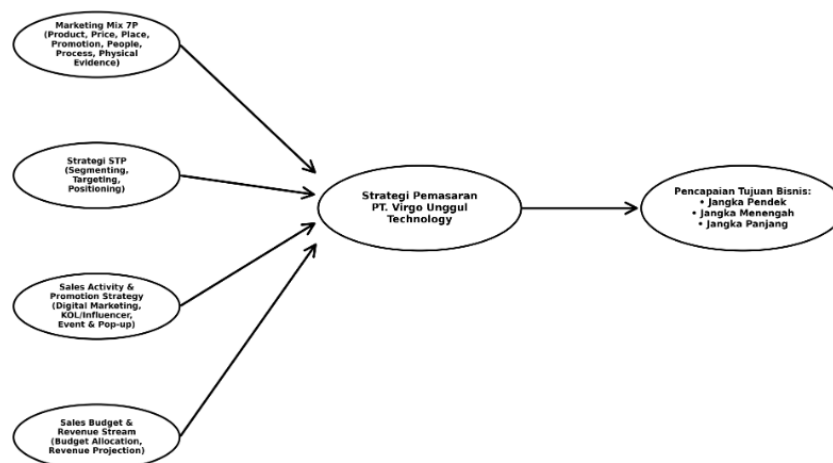
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Virgo Unggul Technology melalui pendekatan *Marketing Mix 7P*, mengevaluasi penerapan strategi STP dalam konteks diferensiasi berbasis teknologi AR dan AI, mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi dan aktivitas penjualan, menganalisis proyeksi pendapatan dan efektivitas alokasi anggaran pemasaran, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk optimalisasi perencanaan pemasaran dalam mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Penelitian ini memiliki relevansi tinggi mengingat peran vital strategi pemasaran terintegrasi dalam menentukan keberhasilan perusahaan *e-commerce* fashion berbasis teknologi di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi manajemen PT. Virgo Unggul Technology dalam menyempurnakan strategi pemasarannya, sekaligus memberikan kontribusi akademis berupa *framework* analisis strategi pemasaran yang dapat diadaptasi oleh perusahaan teknologi sejenis di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Virgo Unggul Technology dalam perencanaan bisnisnya (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena kompleks terkait implementasi *Marketing Mix 7P*, strategi *segmenting-targeting-positioning* (STP), serta aktivitas promosi dan penjualan dalam konteks natural perusahaan. Desain penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif dengan fokus pada analisis dokumen perencanaan bisnis dan strategi pemasaran perusahaan.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *Marketing Manager*, *Staff Marketing Communication*, *Staff Marketing Plan & Development*, *Social Media Specialist*, dan *Customer Support* PT. Virgo Unggul Technology untuk menggali pemahaman mendalam terkait implementasi strategi pemasaran. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi internal perusahaan yang mencakup dokumen perencanaan pemasaran (*marketing plan*), *framework* perencanaan, tabel tujuan dan sasaran pemasaran, strategi STP, *marketing mix 7P*, aktivitas penjualan (*sales activity*), struktur tim pemasaran, anggaran pemasaran (*sales budget*), serta proyeksi aliran pendapatan (*revenue stream*).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, studi dokumentasi untuk menganalisis dokumen-dokumen strategis perusahaan, dan observasi terhadap implementasi aktivitas pemasaran digital di berbagai platform media sosial perusahaan. Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis konten (*content analysis*) dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dari data yang dikumpulkan (Felipe et al., 2024). Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian. Pengukuran variabel dalam penelitian ini mencakup analisis komponen *Marketing Mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), evaluasi strategi STP, efektivitas aktivitas promosi dan penjualan, serta proyeksi pencapaian target pendapatan. Model penelitian dirancang untuk menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran dengan pencapaian tujuan bisnis jangka pendek, menengah, dan panjang PT. Virgo Unggul Technology, sebagaimana ditunjukkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber, Peneliti, 2025

3. Hasil Penelitian

HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Virgo Unggul Technology dalam kerangka perencanaan bisnisnya. Berdasarkan analisis dokumen perencanaan pemasaran dan hasil wawancara mendalam dengan tim pemasaran perusahaan, ditemukan bahwa strategi pemasaran PT. Virgo Unggul Technology dirancang secara komprehensif dengan mengintegrasikan *Marketing Mix 7P*, strategi *segmenting-targeting-positioning* (STP), aktivitas promosi berbasis digital, serta proyeksi anggaran dan pendapatan yang terukur. Penelitian penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan *Focused Differentiation Strategy* yang berorientasi pada pengalaman belanja digital berbasis teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pembeda utama dari kompetitor di pasar *e-commerce* fashion Indonesia.



Gambar 2. Framework Perencanaan Marketing PT. Virgo Unggul Technology
Sumber: Tim Penulis, 2025

Framework perencanaan pemasaran PT. Virgo Unggul Technology pada Gambar 2 menggambarkan integrasi lima elemen strategis yang saling terkait, meliputi penetapan tujuan dan sasaran pemasaran, strategi *segmenting-targeting-positioning* (STP), implementasi *marketing mix 7P*, aktivitas penjualan (*sales*), serta proyeksi aliran pendapatan (*revenue*

stream). Kerangka kerja ini dirancang secara sistematis untuk mendukung pencapaian visi perusahaan sebagai platform *e-commerce* fashion berbasis teknologi AR dan AI terdepan di Indonesia dengan pendekatan *Focused Differentiation Strategy*.

Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Analisis terhadap dokumen perencanaan strategis menunjukkan bahwa PT. Virgo Unggul Technology menetapkan tujuan pemasaran yang terstruktur dalam tiga fase temporal, yaitu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Setiap fase memiliki sasaran spesifik yang terukur dan dapat dievaluasi secara berkala. Tabel berikut menyajikan rincian tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang menjadi acuan dalam implementasi strategi.

Tabel 1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran PT. Virgo Unggul Technology

No	Tujuan Jangka Pendek Perusahaan	Sasaran Tujuan Jangka Pendek Perusahaan
1	Membangun dan meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui promosi digital berbasis AI	Menargetkan 4.000 pengguna aktif baru di tahun ke-2 <i>engagement rate</i> media sosial $\geq 10\%$
2	Menjalin kolaborasi dengan <i>brand</i> fashion lokal untuk stok gudang selalu tersedia	Menjalin kerjasama 4 <i>brand</i> lokal dan 1 <i>brand</i> internasional (This is April, Executive, Palomino, Einji, Nike) guna pemenuhan stok gudang
3	Mengaktifkan sistem rekomendasi produk otomatis dan <i>chatbot</i> AI guna mengoptimalkan <i>engagement</i> pelanggan serta efisiensi pelayanan	Meningkatkan efisiensi pelayanan dengan mengurangi waktu respons layanan pelanggan hingga 50% melalui penggunaan <i>chatbot</i> AI serta meningkatkan konversi penjualan minimal 15% dari interaksi dengan sistem rekomendasi produk
4	Memulai program pemasaran digital agresif di media sosial (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube, X, Threads) & <i>Search Engine</i> (Google)	Mendapatkan pelanggan <i>user</i> minimal 500-800 <i>user</i> /bulan dari <i>digital marketing</i> dan mitra <i>brand</i> minimal 1/bulan dari <i>digital marketing</i>
5	Membangun pusat kemitraan logistik	Pada tahun ke-2 menjalin hubungan internal dengan KirimAja

Sumber: Tim Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1, teridentifikasi bahwa tujuan jangka pendek perusahaan berfokus pada pembangunan fondasi operasional dan pengenalan *brand* kepada pasar target. Sasaran yang ditetapkan bersifat kuantitatif dan dapat diukur melalui metrik kinerja seperti jumlah pengguna aktif, tingkat *engagement*, dan jumlah mitra *brand*. Penetapan target 4.000 pengguna aktif baru dengan *engagement rate* minimal 10% menunjukkan ambisi perusahaan untuk membangun basis pelanggan yang solid sejak tahap awal operasional. Untuk tujuan jangka menengah, perusahaan menargetkan peluncuran fitur *virtual try-on* berbasis AR pada minimal 50% koleksi produk, mengintegrasikan *omnichannel marketing* berbasis AI, AR dan 3D, menambah 8 mitra *brand* lokal dan internasional, membangun konten interaktif seperti *fashion show* virtual dan *showroom* virtual, serta memperluas pusat logistik di minimal tiga kota besar. Sementara itu, tujuan jangka panjang diarahkan pada pencapaian penggunaan AR 100% pada seluruh katalog produk, implementasi penuh layanan *one-stop solution*, dan membangun komunitas pelanggan loyal minimal 25.000 *user* aktif dengan tingkat retensi di atas 80%.

Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Virgo Unggul Technology menerapkan segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis dan geografis yang spesifik. Tabel berikut

mengilustrasikan pendekatan segmentasi yang digunakan perusahaan beserta implikasi strategisnya terhadap aktivitas pemasaran.

Tabel 2. Segmentasi Pasar PT. Virgo Unggul Technology

Aspek Segmentasi	Karakteristik Pasar Virgo	Implikasi Pemasaran
Usia (Demografis)	Masyarakat berusia 18–35 tahun, aktif menggunakan media sosial, terbiasa berbelanja <i>online</i> , menyukai fashion dan berpenghasilan	Pemasaran difokuskan pada platform digital seperti TikTok, Instagram, dan konten visual interaktif. <i>Brand messaging</i> dibuat relevan dengan gaya hidup modern dan tren fashion anak muda
Sosial Ekonomi & Geografis	Masyarakat kelas menengah ke atas yang tinggal di kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya) di Indonesia, yang memiliki daya beli tinggi serta minat terhadap <i>brand</i> fashion dan pengalaman digital	Aktivasi pemasaran diarahkan pada kampanye digital, <i>pop-up store</i> di mall, kolaborasi dengan <i>brand</i> lokal, serta strategi O2O untuk menjangkau pengguna dengan daya beli kuat

Sumber: Tim Penulis, 2025

Segmentasi yang dipilih mencerminkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen *e-commerce* fashion di Indonesia, khususnya segmen *digital native* yang memiliki daya beli memadai dan apresiasi tinggi terhadap inovasi teknologi. Fokus geografis pada kota-kota besar sejalan dengan konsentrasi konsumen kelas menengah atas yang menjadi target utama perusahaan. Strategi *targeting* yang ditetapkan menggunakan pendekatan *Focused Differentiation*, di mana perusahaan menargetkan segmen pasar spesifik dengan menawarkan *value proposition* unik yang tidak tersedia pada kompetitor umum. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun posisi kompetitif yang kuat dalam ceruk pasar tertentu tanpa harus bersaing secara frontal dengan pemain besar di kategori *e-commerce* fashion konvensional.

Untuk *positioning*, PT. Virgo Unggul Technology memposisikan diri sebagai platform *e-commerce* fashion berbasis AI dan AR yang menghadirkan pengalaman belanja digital yang personal, akurat, dan *immersive*. *Positioning* ini diartikulasikan melalui tiga elemen kunci: pertama, inovasi teknologi melalui fitur *Virtual Try-On* berbasis AR dan rekomendasi produk otomatis berbasis AI *behavior analysis*; kedua, personalisasi pengalaman fashion yang disesuaikan dengan preferensi dan gaya berpakaian pengguna; ketiga, ekosistem digital terintegrasi yang menghubungkan konsumen, *brand*, dan komunitas fashion.

Implementasi Marketing Mix 7P

Analisis terhadap implementasi *Marketing Mix* menunjukkan bahwa perusahaan mengadopsi pendekatan 7P yang komprehensif untuk membangun proposisi nilai yang kuat. Tabel berikut menyajikan komponen produk utama yang ditawarkan oleh PT. Virgo Unggul Technology beserta nilai tambah yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 3. Komponen Produk PT. Virgo Unggul Technology

Komponen Produk	Deskripsi dan Nilai Tambah
<i>Virtual Try-On</i> (AR)	Konsumen dapat mencoba produk secara virtual dengan tampilan 3D realistik
AI <i>Style Assistant</i>	Rekomendasi produk otomatis berdasarkan preferensi dan riwayat belanja
3D <i>Virtual Showroom</i>	Tampilan produk interaktif yang memperkuat pengalaman belanja digital

<i>Subscription Plan</i>	Fitur premium untuk <i>brand partner</i> dengan akses analitik pasar berbasis AI
<i>Loyalty Program</i>	Sistem poin dan <i>membership</i> untuk pelanggan aktif

Sumber: Tim Penulis, 2025

Produk utama yang ditawarkan mencerminkan integrasi teknologi canggih dalam menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dari kompetitor. Fitur *Virtual Try-On* menjadi diferensiator utama yang mengatasi permasalahan klasik dalam *online shopping* fashion, yaitu ketidakpastian mengenai kesesuaian produk dengan bentuk tubuh konsumen. Implementasi *AI Style Assistant* menunjukkan upaya perusahaan untuk memberikan pengalaman *personalized shopping* yang meningkatkan relevansi rekomendasi produk dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan. Dalam aspek *price*, perusahaan menerapkan strategi *value-based pricing* dengan mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan teknologi AR dan AI kepada pengguna. Pada tahap awal peluncuran, diterapkan *penetration pricing* melalui promo, voucher, dan potongan harga untuk mendorong adopsi yang cepat. Model bisnis *freemium* memungkinkan pengguna memilih antara akses gratis dengan fitur terbatas atau meningkatkan keanggotaan ke *VIP Subscribe* dengan biaya Rp 125.000 per bulan untuk mendapatkan berbagai keuntungan seperti akses fitur AR premium, *early access* koleksi terbaru, promo eksklusif, potongan ongkos kirim, dan undangan ke *event* VIP.

Distribusi (*place*) menggunakan pendekatan *Hybrid Distribution – Online to Offline* (O2O), di mana platform utama distribusi merupakan aplikasi mobile dan *website* Virgo yang menyediakan layanan belanja digital 24/7. Perusahaan juga mengembangkan kanal distribusi *offline* seperti *pop-up store* pada tahun 2-3 di Pondok Indah Mall dan tahun 4-5 di Pondok Indah Mall dan Mall Kota Kasablanka, *AR Tablet Booth*, dan aktivasi *event* untuk mencoba langsung teknologi AR. Strategi promosi (*promotion*) berfokus pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memaksimalkan kanal digital seperti TikTok, Instagram, X, Threads, Facebook, LinkedIn, Meta Ads, serta kolaborasi dengan KOL dan *fashion influencer*. Promosi dilakukan melalui tiga tahapan: pra-operasional dengan fokus pada *awareness* dan edukasi; operasional dengan kolaborasi KOL dan *influencer*, iklan digital, serta *event pop-up store*; dan pasca-operasional dengan *loyalty program*, *community building*, dan *brand collaboration*.

Tim pemasaran dan penjualan (*people*) terdiri dari *Marketing Manager*, *Staff Marketing Communication*, *Marketing Plan & Development*, *Social Media Specialist*, dan *Customer Support*. Tim bertanggung jawab pada pengembangan strategi pemasaran, kolaborasi *brand*, pembuatan konten, pengelolaan kampanye digital, hingga pelayanan pelanggan. *Customer Support* didukung *AI Chatbot* untuk meningkatkan kecepatan layanan. Proses layanan (*process*) dirancang memberikan pengalaman belanja cepat, efisien, dan nyaman, dimulai dari pembuatan akun, pengisian preferensi gaya, menjelajahi katalog dengan fitur *AR Try-On*, hingga *checkout* dan pengiriman yang dapat dipantau secara *real-time*. Bukti fisik (*physical evidence*) terdiri dari tampilan aplikasi dan *website* dengan kualitas visual produk dalam format AR dan 3D, *pop-up store*, *AR Tablet Booth*, *packaging brand partner*, tampilan UI/UX premium, *rating* pengguna, dan testimoni pelanggan.

Proyeksi Anggaran dan Pendapatan

Analisis proyeksi keuangan menunjukkan perencanaan yang sistematis dalam alokasi anggaran pemasaran dan estimasi aliran pendapatan. Tabel berikut menyajikan proyeksi pendapatan perusahaan dari berbagai sumber selama lima tahun operasional.

Tabel 4. Proyeksi Pendapatan PT. Virgo Unggul Technology

Revenue	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5	Total
Pendapat an Produk	0	27.406.511. 837	42.506.564. 521	79.681.331. 655	148.936.377. 603	298.530.785. 616
Pendapat an <i>Brand Promotio n</i>	0	1.250.000.0 00	3.750.000.0 00	3.750.000.0 00	6.250.000.00 0	15.000.000.0 00
Pendapat an <i>Subscripti on VIP</i>	0	519.625.000	1.015.125.0 00	1.252.125.0 00	1.343.375.00 0	4.130.250.00 0
Pendapat an Layanan	0	822.195.355	1.275.196.9 36	2.390.439.9 50	4.468.091.32 8	8.955.923.56 8
Total	0	29.998.332. 192	48.546.886. 457	87.073.896. 605	160.997.843. 931	326.616.959. 185
<i>Revenue Stream Growth</i>	0%	0%	61,83%	79,36%	84,90%	-
Total Sales Budget	2.551.400. 000	5.162.220.0 00	5.324.734.0 00	4.896.413.4 00	4.925.186.74 0	22.859.954.1 40
<i>Net Marketin g Contributi on Margin</i>	0%	17%	11%	6%	3%	-

Sumber: Tim Penulis, 2025

Proyeksi pendapatan menunjukkan pertumbuhan yang progresif dari tahun ke-2 hingga tahun ke-5, dengan tingkat pertumbuhan *revenue stream* mencapai 84,90% pada tahun ke-5. Pendapatan produk menjadi kontributor terbesar, diikuti oleh pendapatan *brand promotion*, layanan, dan *subscription* VIP. Total anggaran pemasaran selama lima tahun mencapai Rp 22.859.954.140, dengan alokasi terbesar pada tahun ke-2 dan ke-3 untuk mendukung penetrasi pasar dan pembangunan *brand awareness*.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix 7P dalam Perencanaan Bisnis PT. Virgo Unggul Technology

Berdasarkan hasil analisis dokumen perencanaan pemasaran dan wawancara mendalam dengan tim pemasaran, ditemukan bahwa PT. Virgo Unggul Technology menerapkan strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* 7P secara komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis jangka pendek, menengah, dan panjang. Implementasi *Product* sebagai elemen pertama menunjukkan diferensiasi yang kuat melalui integrasi teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam platform *e-commerce* fashion. Fitur *Virtual Try-On* berbasis AR menjadi inovasi utama yang membedakan Virgo dari *marketplace* konvensional dengan memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian ukuran dan kesesuaian produk yang menjadi kendala klasik dalam *online shopping* fashion (Tampi & Tawas, 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yanti & Nisah, 2022) yang menekankan pentingnya pengembangan produk fleksibel yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dalam meningkatkan daya saing

perusahaan. Namun, kebaruan yang ditawarkan PT. Virgo Unggul Technology terletak pada penerapan teknologi *immersive* (AR dan AI) sebagai fondasi utama produk, bukan sekadar sebagai fitur tambahan. Implementasi *AI Style Assistant* yang memberikan rekomendasi produk otomatis berdasarkan preferensi pribadi dan riwayat belanja menunjukkan upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman *personalized shopping* yang meningkatkan relevansi produk dan mendorong konversi penjualan.

Strategi *Price* yang menerapkan pendekatan *value-based pricing* dengan model bisnis *freemium* mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap segmen pasar yang ditarget. Penetapan harga VIP *Subscribe* sebesar Rp 125.000 per bulan dengan berbagai keuntungan eksklusif menunjukkan strategi monetisasi yang efektif untuk platform digital. Pendekatan ini berbeda dengan penelitian (Romadhon, 2022) yang menemukan bahwa harga terjangkau bagi konsumen di segala kalangan menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan. PT. Virgo Unggul Technology justru memposisikan diri pada segmen premium dengan menawarkan nilai tambah teknologi yang superior, sehingga konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk pengalaman belanja yang berbeda. Implementasi *Place* melalui pendekatan *Hybrid Distribution – Online to Offline* (O2O) menunjukkan strategi *omnichannel* yang adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Kehadiran platform digital sebagai kanal utama dikombinasikan dengan *pop-up store* fisik di mall premium seperti Pondok Indah Mall dan Mall Kota Kasablanka memberikan *touchpoint* yang beragam bagi konsumen untuk berinteraksi dengan *brand*. Strategi ini sejalan dengan penelitian (Sulistyo, Alwiuni, Juniarti, & Hidayanti, 2023) yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi sambil mempertahankan kehadiran fisik untuk membangun kepercayaan pelanggan. Keberadaan *pop-up store* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai media edukasi konsumen terhadap teknologi AR dan AI yang ditawarkan perusahaan.

Strategi *Promotion* berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memaksimalkan kanal digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, X, Threads, dan LinkedIn menunjukkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen *digital native* yang aktif di berbagai platform media sosial. Pendekatan tiga fase promosi (pra-operasional, operasional, dan pasca-operasional) mencerminkan perencanaan strategis yang matang dalam membangun *brand awareness*, mengakuisisi pengguna, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran produk yang efektif memerlukan penjangkauan nasabah yang intensif dan pendekatan yang berkelanjutan. PT. Virgo Unggul Technology menerapkan prinsip ini melalui kolaborasi dengan 10 KOL per tahun dan kampanye digital yang konsisten di berbagai platform.

Aspek *People* yang melibatkan tim pemasaran profesional dengan struktur yang jelas (*Marketing Manager, Staff Marketing Communication, Staff Marketing Plan & Development, Social Media Specialist, dan Customer Support*) menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas sumber daya manusia dalam implementasi strategi pemasaran. Dukungan *AI Chatbot* untuk *Customer Support* mencerminkan integrasi teknologi dalam meningkatkan efisiensi pelayanan, sejalan dengan target mengurangi waktu respons layanan pelanggan hingga 50%.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Ayu, 2024) yang menekankan pentingnya program pemberdayaan sumber daya manusia dan layanan yang berorientasi pada teknologi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Elemen *Process* yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja cepat, efisien, dan nyaman melalui alur yang terstruktur (dari pembuatan akun, pengisian preferensi, eksplorasi katalog dengan AR *Try-On*, hingga *checkout* dan pengiriman *real-time*) menunjukkan fokus perusahaan pada *customer experience*. Aspek *Physical Evidence* yang mencakup tampilan aplikasi dan *website* berkualitas tinggi, *pop-up store*, AR *Tablet Booth*, *packaging brand partner*, UI/UX premium, serta testimoni pelanggan berfungsi sebagai bukti konkret yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan Virgo.

Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Mendukung Diferensiasi Kompetitif

Strategi segmentasi pasar yang menargetkan konsumen berusia 18-35 tahun di kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya) dengan karakteristik aktif di media sosial, terbiasa berbelanja *online*, dan memiliki daya beli kelas menengah atas mencerminkan pemahaman yang tepat terhadap demografi pengguna *e-commerce* di Indonesia. Segmen ini dikenal sebagai *digital native* yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan apresiasi terhadap inovasi, sehingga menjadi target pasar yang ideal untuk platform berbasis AR dan AI. Fokus geografis pada kota-kota besar sejalan dengan konsentrasi konsumen yang memiliki akses internet berkualitas tinggi dan infrastruktur pendukung *e-commerce* yang memadai. Pendekatan *Focused Differentiation Strategy* dalam *targeting* menunjukkan keputusan strategis yang matang untuk menghindari persaingan langsung dengan *marketplace* besar yang mengandalkan harga murah dan variasi produk masif. Dengan menargetkan segmen spesifik yang menghargai pengalaman belanja berbasis teknologi, PT. Virgo Unggul Technology dapat membangun posisi kompetitif yang unik tanpa harus bersaing secara frontal pada aspek harga. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang pasar yang spesifik, bukan dengan mencoba melayani seluruh segmen pasar.

Positioning sebagai platform *e-commerce* fashion berbasis AI dan AR yang menghadirkan pengalaman belanja digital yang personal, akurat, dan *immersive* memberikan diferensiasi yang jelas di pasar. Tiga elemen kunci *positioning* – inovasi teknologi, personalisasi pengalaman fashion, dan ekosistem digital terintegrasi – menciptakan *value proposition* yang koheren dan mudah dikomunikasikan kepada konsumen target. Perusahaan berada pada kuadran strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan fokus pada strategi agresif. PT. Virgo Unggul Technology memilih strategi diferensiasi terfokus yang lebih selektif namun dengan *value proposition* yang lebih kuat. Kebaruan dalam penerapan strategi STP PT. Virgo Unggul Technology terletak pada integrasi teknologi *immersive* sebagai basis diferensiasi utama, bukan sekadar sebagai fitur pendukung. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar fokus pada diferensiasi melalui kualitas produk, harga, atau layanan pelanggan konvensional. Pendekatan ini menunjukkan evolusi strategi pemasaran *e-commerce* di Indonesia yang mulai memanfaatkan teknologi canggih sebagai pembeda kompetitif utama.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Implementasi Strategi Promosi dan Aktivitas Penjualan

Analisis terhadap strategi promosi dan aktivitas penjualan mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi efektivitasnya. Pertama, penggunaan *multi-platform digital marketing* yang mencakup TikTok, Instagram, Facebook, X, Threads, LinkedIn, dan Google Ads menunjukkan strategi jangkauan yang komprehensif untuk menjangkau konsumen di berbagai *touchpoint* digital. Alokasi anggaran iklan digital yang signifikan (mencapai Rp 191.942.800 untuk tahun pertama dengan pertumbuhan 10% per tahun) menunjukkan komitmen perusahaan terhadap strategi akuisisi pelanggan berbasis digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agustin, Nawawi, Inayah, & Agustin, 2023) yang menemukan bahwa promosi yang gencar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan *rating* 56 dan persentase 28,4%. Kedua, kolaborasi dengan KOL dan *influencer* fashion sebanyak 10 orang per tahun dengan alokasi anggaran *endorsement* yang meningkat dari Rp 565.000.000 pada tahun ke-2 menjadi Rp 655.000.000 pada tahun ke-5 menunjukkan pentingnya *influencer marketing* dalam membangun kredibilitas dan jangkauan pasar. Strategi ini efektif karena konsumen *digital native* cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti

dibandingkan dengan iklan konvensional. Pemilihan *fashion blogger* sebagai KOL mencerminkan pemahaman terhadap karakteristik produk dan target pasar yang spesifik.

Ketiga, aktivasi *event* dan *pop-up store* dengan alokasi anggaran yang fluktuatif (Rp 725.500.000 pada tahun ke-2, Rp 457.000.000 pada tahun ke-3, Rp 502.700.000 pada tahun ke-4, dan Rp 552.970.000 pada tahun ke-5) menunjukkan strategi *experiential marketing* yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terhadap teknologi AR. Pentingnya promosi produk yang lebih merakyat dan *event* fisik untuk menghilangkan persepsi negatif terhadap *brand* dan membangun kepercayaan konsumen. Keempat, program *loyalty* dan *community building* pasca-operasional menunjukkan fokus perusahaan pada retensi pelanggan jangka panjang. Target membangun komunitas pelanggan loyal minimal 25.000 *user* aktif dengan tingkat retensi di atas 80% mencerminkan strategi berkelanjutan untuk mengurangi *customer switching* dan meningkatkan *lifetime value* pelanggan. Penelitian (Prisdina & Fatururrahman, 2023) menunjukkan bahwa strategi retensi yang intensif dan berkelanjutan memberikan dampak signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang. Kelima, sistem *subscription* VIP yang menawarkan berbagai keuntungan eksklusif (akses fitur AR premium, *early access* koleksi terbaru, promo eksklusif, potongan ongkir, dan undangan *event* VIP) menciptakan diferensiasi antara pengguna gratis dan berbayar yang mendorong konversi ke *membership* premium. Proyeksi pertumbuhan pelanggan VIP dari 4.157 pelanggan pada tahun ke-2 menjadi 10.747 pelanggan pada tahun ke-5 dengan total pendapatan *subscription* mencapai Rp 4.130.250.000 menunjukkan potensi *recurring revenue* yang signifikan dari model bisnis *freemium*.

Kontribusi Proyeksi Revenue Stream dan Alokasi Anggaran Pemasaran terhadap Pencapaian Target Pertumbuhan Bisnis

Analisis proyeksi pendapatan menunjukkan pertumbuhan yang progresif dan berkelanjutan dari tahun ke-2 hingga tahun ke-5, dengan tingkat pertumbuhan *revenue stream* mencapai 61,83% pada tahun ke-3, 79,36% pada tahun ke-4, dan 84,90% pada tahun ke-5. Total pendapatan kumulatif selama lima tahun mencapai Rp 326.616.959.185, dengan kontribusi terbesar berasal dari pendapatan produk (Rp 298.530.785.616), diikuti oleh pendapatan *brand promotion* (Rp 15.000.000.000), pendapatan layanan (Rp 8.955.923.568), dan *subscription* VIP (Rp 4.130.250.000). Proyeksi ini mencerminkan diversifikasi aliran pendapatan yang mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan saja. Pendapatan produk yang meningkat dari Rp 27.406.511.837 pada tahun ke-2 menjadi Rp 148.936.377.603 pada tahun ke-5 menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dengan *compound annual growth rate* (CAGR) yang tinggi. Pertumbuhan ini didukung oleh strategi kolaborasi dengan *brand* lokal dan internasional yang semakin meluas, dari 5 *brand* pada tahun ke-2 menjadi 13 *brand* pada tahun ke-3, dan terus bertambah pada tahun-tahun berikutnya. Strategi ini sejalan dengan penelitian (Prisdina & Fatururrahman, 2023) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang berada pada fase *growth* perlu berkonsentrasi melalui integrasi horizontal untuk memperluas *product portfolio* dan pangsa pasar.

Pendapatan *brand promotion* yang stabil di angka Rp 3.750.000.000 pada tahun ke-3 dan ke-4, kemudian meningkat menjadi Rp 6.250.000.000 pada tahun ke-5 menunjukkan nilai tambah yang diberikan platform Virgo kepada *brand partner* melalui akses analitik pasar berbasis AI dan *exposure* kepada basis pengguna yang terus bertambah. Model *revenue sharing* ini menciptakan hubungan simbiotik antara platform dan *brand partner* yang saling menguntungkan. Namun, analisis *Net Marketing Contribution Margin* menunjukkan tren penurunan dari 17% pada tahun ke-2 menjadi 11% pada tahun ke-3, 6% pada tahun ke-4, dan 3% pada tahun ke-5. Penurunan ini mengindikasikan bahwa meskipun pendapatan tumbuh signifikan, biaya pemasaran juga meningkat seiring dengan ekspansi bisnis. Fenomena ini sejalan dengan penelitian (Hasan & Kunci, 2024) yang menekankan pentingnya evaluasi

berkelanjutan terhadap efektivitas strategi pemasaran dan optimalisasi alokasi anggaran untuk memastikan efisiensi yang tinggi. Total alokasi anggaran pemasaran selama lima tahun mencapai Rp 22.859.954.140, dengan distribusi terbesar pada tahun ke-2 (Rp 5.162.220.000) dan tahun ke-3 (Rp 5.324.734.000) yang merupakan fase kritis dalam membangun *brand awareness* dan akuisisi pelanggan. Komponen biaya terbesar adalah biaya *management brand* (Rp 11.015.000.000 atau 48,2% dari total anggaran), diikuti oleh *endorsement influencer* dan selebriti (Rp 2.466.500.000), *event* (Rp 2.238.170.000), biaya operasional marketing (Rp 2.330.150.000), dan biaya voucher konsumen (Rp 1.321.680.000).

Alokasi yang signifikan pada biaya *management brand* menunjukkan investasi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *brand partner* dan mengembangkan koleksi produk yang beragam. Hal ini sejalan dengan strategi diferensiasi produk yang menjadi fokus utama perusahaan. Sementara itu, investasi pada *endorsement* dan *event* mencerminkan strategi *pull marketing* yang bertujuan membangun *brand awareness* dan menciptakan *buzz* di media sosial. Kebaruan penelitian penelitian ini terletak pada identifikasi model proyeksi keuangan yang mengintegrasikan berbagai aliran pendapatan (*product sales*, *brand promotion*, *subscription*, dan *service fees*) dalam konteks platform *e-commerce* fashion berbasis teknologi AR dan AI. Model ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar fokus pada satu atau dua aliran pendapatan saja. Diversifikasi aliran pendapatan memberikan ketahanan finansial yang lebih baik dan mengurangi risiko bisnis, terutama pada fase awal operasional di mana volatilitas pendapatan cenderung tinggi.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan *framework* strategi pemasaran untuk platform *e-commerce* berbasis teknologi *immersive* di pasar *emerging*. Integrasi *Marketing Mix* 7P dengan strategi STP yang disesuaikan dengan karakteristik teknologi AR dan AI memberikan perspektif baru dalam literatur pemasaran digital. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana perusahaan teknologi dapat membangun diferensiasi kompetitif melalui inovasi produk berbasis teknologi, bukan hanya melalui harga atau layanan pelanggan konvensional. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi manajemen PT. Virgo Unggul Technology dalam mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran. Rekomendasi utama meliputi: pertama, peningkatan efisiensi alokasi anggaran pemasaran dengan fokus pada kanal yang memberikan *return on investment* (ROI) tertinggi; kedua, percepatan pengembangan fitur AR *Virtual Try-On* untuk mencapai target 50% koleksi produk pada fase jangka menengah dan 100% pada fase jangka panjang; ketiga, penguatan program *loyalty* dan *community building* untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi *churn rate*; keempat, ekspansi kolaborasi dengan *brand* lokal dan internasional untuk memperluas *product portfolio* dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

4. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Virgo Unggul Technology menerapkan strategi pemasaran komprehensif berbasis *Marketing Mix* 7P yang terintegrasi dengan strategi *segmenting-targeting-positioning* untuk mencapai diferensiasi kompetitif di pasar *e-commerce* fashion Indonesia. Implementasi teknologi *Augmented Reality* dan *Artificial Intelligence* sebagai fondasi utama produk menciptakan *value proposition* unik yang membedakan perusahaan dari kompetitor konvensional. Strategi segmentasi yang menargetkan konsumen berusia 18-35 tahun di kota besar dengan pendekatan *Focused Differentiation* terbukti efektif dalam membangun posisi pasar yang kuat tanpa bersaing langsung pada aspek harga. Proyeksi pertumbuhan pendapatan mencapai 84,90% pada tahun kelima dengan total pendapatan kumulatif mencapai Rp 326.616.959.185 menunjukkan potensi bisnis yang signifikan. Implikasi praktis penelitian ini memberikan panduan bagi manajemen untuk mengoptimalkan alokasi

anggaran pemasaran dengan fokus pada kanal digital yang memberikan *return on investment* tertinggi, mempercepat pengembangan fitur AR pada seluruh katalog produk, dan memperkuat program loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi promosi untuk meningkatkan *net marketing contribution margin* yang mengalami penurunan, ekspansi kolaborasi dengan *brand* lokal dan internasional untuk memperluas *product portfolio*, serta pengembangan strategi retensi pelanggan yang lebih agresif untuk mencapai target komunitas loyal 25.000 pengguna aktif dengan tingkat retensi di atas 80%.

Daftar Pustaka

- Agustin, E., Nawawi, Z. M., Inayah, N., & Agustin, E. (2023). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia)*. 2(1), 1–16.
- Ayu, I. P. (2024). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia)*. 4(1), 1–10.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: the mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986–2004. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0508>
- Felipe, L., Rodríguez, M., Bazán, Z. A., Dante, A. C., Cueva, E. I., Calla, W. C., & Chota, R. M. (2024). *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage : A Focus on Strategic Management*. 1, 624–637.
- Hasan, M., & Kunci, K. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Sumut KCP Syariah Kota Baru Marelan*. 7(2), 2070–2080.
- Homburg, C. (2022). *The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance*. 666–688.
- Marolt, M., & Zimmermann, H. (2022). *Social Media Use and Business Performance in SMEs : The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage*.
- Mehralian, M. M. (2022). *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic : the mediating role of customer relationship management*. (August).
- Praditya, R. A. (2024). *Investigation of the Role of Digital Marketing , Competitive Advantage and Digital Business Strategy on Financial Performance*. 3(2), 19–24.
- Prisdina, N. B., & Faturrahman, M. (2023). *Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis swot pada pt towinnnoven 1. 12*, 42–55. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>
- Romadhon, F. A. (2022). *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak*. 1, 96–108.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 1–25.
- Sudari, S. A. (2024). *Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency*. 41–50.
- Sulistyo, A. B., Alwiayuni, A., Juniarti, A. D., & Hidayanti, N. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan 4P Pada Keramik (Study kasus : PT . Sahabat Keramik Anugerah)*. 9(1), 210–218.
- Tampi, E. M. F., & Tawas, H. N. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan*

- Penjualan Produk Pada Pt. Suluh Jaya Abadi. 11(3), 126–137.*
- Yanti, F. D., & Nisah, F. A. (2022). *Analisis Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT di PT . BM.*