

**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY, SERVICE QUALITY AND
PRODUCT INNOVATION TOWARDS COMPETITIVE ADVANTAGE IN
SANGGAR LIZA WEDDING PLANNER SERVICES**

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
JASA WEDDING PLANNER SANGGAR LIZA**

Keyvia Setio Chintany¹, Freddy Rangkuti²

Program Studi Magister Manajemen, Konsentrasi Strategi Bisnis, Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie^{1,2}

keyviasetiio@gmail.com¹, freddy.rangkuti@kwikkiangie.ac.id²

ABSTRACT

*Based on the calculation of Digital Marketing with a coefficient value of 0.266 with a significant level of $0.000 < 0.05$, it can be said that there is a positive influence between Digital Marketing and Competitive Advantage as seen from the hypothesis testing on that variable. Furthermore, for the Service Quality variable, the proposed hypothesis is also accepted, indicating an influence between Service Quality and Competitive Advantage. In the calculation of Service Quality with a coefficient value of 0.513 with a significant level of $0.000 < 0.05$, it can be said that there is a positive influence between Service Quality and Competitive Advantage as seen from the hypothesis testing on that variable. Meanwhile, for one hypothesis on the Product Innovation variable proposed, there is no influence between Product Innovation and Competitive Advantage, or Product Innovation has a negative relationship with Competitive Advantage. With the calculation of Product Innovation with a coefficient value of -0.120 with a significant level of $0.147 > 0.05$, it can be said that there is a negative influence between Product Innovation and Competitive Advantage. Based on the value of the Standardized Coefficient, it is found that service quality has the highest value, meaning that service quality is the most influential variable on competitive advantage. **Keywords:** Digital Marketing Strategy, Service Quality, Product Innovation, Competitive Advantage, Wedding Planner Sanggar Liza.*

ABSTRAK

Berdasarkan dengan perhitungan Digital Marketing dengan nilai koefisien sebesar 0,266 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan, bahwa terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing yang terlihat dari pengujian hipotesis pada variable tersebut. Selanjutnya, pada variable Kualitas Pelayanan hipotesis yang diajukan juga diterima, bahwa terhadap pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungan Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien 0,513 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan, bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing yang terlihat dari pengujian hipotesis pada variable tersebut. Sementara itu, untuk satu hipotesis pada variable Inovasi Produk yang diajukan, yaitu tidak terdapat pengaruh antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing, atau Inovasi Produk memiliki hubungan yang negative terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan perhitungan Inovasi Produk dengan nilai koefisien sebesar -0,120 dengan taraf signifikan $0,147 > 0,05$. Dapat dikatakan, bahwa terdapat pengaruh negatif antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berdasarkan nilai Standardized Coefficient, maka didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai paling tinggi, artinya kualitas pelayanan menjadi variable paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Wedding Planner Sanggar Liza.

PENDAHULUAN

Pernikahan sebagai fase yang akan dilalui oleh mayoritas orang, menikah menjadi bagian dari tujuan perjalanan hidup yang diharapkan dapat

memberikan kebahagiaan. Pernikahan dapat dikatakan sebagai momentum perhelatan yang istimewa bagi setiap insan yang menjalankannya, oleh sebab itu, mereka yang akan mengadakan acara tersebut tentu berharap memiliki acara pernikahan yang

Indah, sakral, dan tidak terlupakan. Aktivitas menikah terjadi diberbagai negara, salah satunya adalah di Indonesia. Menurut (Ilyas, 2023:428), “Data Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa di DKI Jakarta pada tahun 2021, terdata sejumlah 48.302 pernikahan. Tentunya, ini memberikan indikasi bahwa industri pernikahan berpotensi jadi panggung bisnis di Indonesia. Selain itu di zaman sekarang, banyak pasangan yang mempersiapkan resepsi pernikahan mereka dengan sangat serius dan menggunakan jasa perencana pernikahan (wedding planner/wedding organizer)”.

Selanjutnya, menurut dataindonesia.id (Rizaty, 2023), “Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2022. Jumlah itu meningkat 4,43 juta jiwa dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 273,32 juta jiwa. Melihat status perkawinannya, mayoritas penduduk Indonesia sudah menikah hingga akhir tahun lalu. Ini terlihat dari jumlah penduduk telah menikah yang sebanyak 134,6 juta jiwa”. Dapat dikatakan bahwa, populasi masyarakat akan minat untuk menikah di Indonesia masih cukup tinggi, dan hal tersebut sangat mungkin sekali akan terus berkembang lagi, apabila dilihat dari populasi masyarakat yang semakin bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan angka persentase terkait tingginya angka pernikahan sejalan dengan meningkatnya pengadaan pesta pernikahan. Pengadaan pesta pernikahan ini setiap tahun akan terus berkembang, diiringi juga dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan akan pesta pernikahan tersebut yang semakin kompleks. Kebutuhan dan perubahan gaya hidup akan pesta pernikahan ini membuat para calon pengantin mencari banyak referensi untuk pesta pernikahannya dan sering kali mengandalkan platform media sosial seperti TikTok, Facebook dan Instagram untuk mendapatkan inspirasi perencanaan pernikahan dengan

perayaan yang sesuai dengan keinginan mereka. Beberapa calon pengantin menyukai pernikahan yang lebih kecil dan personal, sering kali memilih tempat yang tertutup dan pengalaman lebih sacral bagi para tamunya. Sementara itu, terdapat juga beberapa calon pengantin dengan padangan dan konsep tersendiri terkait pesta pernikahan, seperti menggunakan tempat acara outdoor, dengan tamu yang lebih banyak dan tema pernikahan lebih modern. Persiapan pernikahan sekarang ini menjadi lebih kompleks dan sangat beragam dengan ide-ide yang berbeda, konsep pernikahan akan jauh lebih detail, mulai dari persiapan dekorasi, lokasi pernikahan, dan sebagainya. Hal itu, didukung juga dengan konsentrasi terkait struktur biaya pernikahan dalam melakukan perencanaan anggaran pada proses persiapan pernikahan.

Tingginya angka pernikahan yang sejalan dengan banyaknya pesta pernikahan, serta keinginan Masyarakat yang semakin kompleks ini, memunculkan sebuah market baru, atau dapat juga dikatakan muncul sebuah permintaan terkait layanan jasa perencanaan pernikahan, yang dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen untuk mengadakan pesta pernikahan, serta membantu pasangan untuk merencanakan pesta pernikahan tersebut. Jasa perencanaan pernikahan ini disebut juga *Wedding Planner*. Menurut Bridestory, (2023) dalam websitenya, *Wedding Planner* bertugas dari hari pertama calon pengantin sepakat untuk menikah hingga hari pernikahan. Jadi kepada *wedding planner* lah calon pengantin akan menceritakan segala sesuatu tentang hari pernikahan impiannya. Lalu yang dilakukan *wedding planner* kemudian adalah menarasikan impian itu menjadi konsep pernikahan serta mereferensikan vendor-vendor yang dapat mewujudkan semuanya. Dapat dikatakan, *Wedding Planner* sebagai penentu sebuah konsep pernikahan yang diinginkan customer dapat terwujud, dengan juga menyesuaikan anggaran yang dibutuhkan.

Wedding planner sebagai jasa

perencanaan pernikahan tentu sangat dibutuhkan bagi mereka yang memiliki aktivitas padat sehingga, sulit untuk melakukan perencanaan sendiri. Wedding planner dapat membantu meringankan beban calon pengantin dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan klien, sehingga sangat cocok untuk masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu, terutama untuk mereka yang tinggal di perkotaan seperti di Jakarta. Dengan demikian, dalam masyarakat yang semakin sibuk, layanan wedding planner menjadi sangat diperlukan untuk membantu memastikan acara pernikahan berjalan lancar tanpa menambah beban pada calon mempelai. *Wedding Planner* tidak hanya berperan sebagai penyumbang ide dan konsep pernikahan, tetapi juga sebagai pengatur persiapan seluruh rangkaian pernikahan, dan menjamin bahwa seluruh proses pernikahan berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, mereka juga dituntut untuk menjadi mediator diantara keluarga kedua belah pihak.

Wedding Planner saat ini sebagai penyedia jasa yang cukup diminati dan sebagai salah satu bisnis yang eksis di kota-kota besar seperti di Jakarta. Menurut data (*Smartcrapers - Number of Wedding Planner in Jakarta, 2023*), “*There are a total of 216 Wedding Planners in Jakarta as of January, 2024*”, hasil survey menunjukkan bahwa industry bisnis *wedding planner* ini sudah cukup banyak di Jakarta, sebanyak 216 *Wedding Planner* ada di Jakarta. Dengan jumlah yang banyak ini, tentu menjadikan bisnis *wedding planner* tersebut menjadi sangat kompetitif. Oleh sebab itu, penting sekali setiap pemilik perusahaan atau bisnis *wedding planner* untuk dapat bertahan dan bersaing diantara ratusan pesaing *wedding planner* di Jakarta. Sehingga, bisnis *Wedding Planner* ini dapat terus eksis dan dipercaya konsumen sebagai vendor pernikahan terbaik.

Dalam situasi persaingan yang ketat, sebagai *Wedding Planner* di

Jakarta, perusahaan harus dapat berupaya menjaga bisnisnya dalam persaingan dengan berinovasi dalam berbagai strategi untuk dapat tetap terus unggul dalam bersaing. Salah satu strateginya seperti melakukan pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi produk. Strategi digital marketing, kualitas pelayanan, dan inovasi produk menjadi fokus penting dalam industri *wedding planner* karena ketiga aspek ini memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing, menjangkau pasar dan keberlanjutan bisnis di era digital saat ini dengan persaingan yang ketat.

Pemasaran digital menjadi sangat penting di kondisi sekarang ini, dimana konsumen mencari segala informasi melalui media sosial atau internet, serta kemudahan akses yang tanpa batas, menjadikan strategi pemasaran digital sangat menjajikan untuk dilakukan. Namun, perlu diketahui bahwa inovasi strategi pemasaran ke ranah digital juga harus diikuti dengan kualitas pelayanan yang baik. Karena, pada dasarnya *Wedding Planner* adalah bisnis yang menjual jasa serta pengalaman, dan kedua hal tersebut berkaitan dengan pelayanan. Dengan memberikan pelayanan terbaik dan tak terlupakan, didukung dengan pendekatan pemasaran secara digital, akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk kemudian menggunakan jasa *Wedding Planner* kita.

Sanjaya dan Tarigan, (2009), mengatakan digital marketing mengacu pada praktik mempromosikan produk atau layanan (termasuk mereknya) melalui penggunaan saluran digital seperti World Wide Web. Branding perusahaan melalui saluran yang mudah diakses dapat dilakukan dengan pemasaran digital. Selanjutnya, menurut (Kotler, 2018), “Digital marketing dan media sosial melibatkan penggunaan alat digital marketing seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui computer, smartpone, tablet, TV, dan perangkat

digital lainnya”. Menurut Kotler dan Keller, (2016:642), “bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya”.

Kualitas pelayanan, inovasi, dan strategi digital marketing menjadi satu kesatuan pelengkap untuk dapat unggul dalam bersaing. Digital marketing membantu dalam memperkenalkan merek dan bisnis kepada konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan online, dan konten digital. Namun, untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, bisnis juga harus memberikan kualitas pelayanan yang konsisten sesuai dengan citra merek yang dipromosikan. Jika digital marketing menjanjikan pengalaman yang luar biasa, tetapi kualitas layanan tidak sesuai, maka kepuasan pelanggan dapat terganggu. Selain itu, perkembangan bisnis wedding yang juga semakin cepat, inovasi dibutuhkan untuk dapat bertahan dan tidak tergerus oleh pesaing yang lain, terutama untuk bisnis wedding yang memiliki focus pada sanggar rias adat tradisional, dengan focus utamanya adalah produk dan pernikahan dengan tema adat, tentu hal tersebut sangat perlu dipikirkan dengan matang ditengah situasi modernisasi yang ada dikota-kota besar seperti di Jakarta ini, dimana pandangan mayoritas masyarakat mulai bergeser mengenai pesta pernikahan yang lebih modern dengan mengenakan gaun atau jas, dan mulai meninggalkan prosesi upacara adat itu sendiri. Berangkat dari fenomena pernikahan dan lingkungan bisnis *wedding planner* yang semakin kompetitif ini, bisnis *wedding planner* tidak hanya harus memiliki ketrampilan secara organisasi yang baik, tetapi juga harus mampu menjaga agar bisnis *wedding planner* ini dapat terus berkembang dan unggul.

METODE PENELITIAN

Menurut Cooper & Schindler, 2014, p 125) desain penelitian merupakan perencanaan berdasarkan aktivitas, waktu, dan pertanyaan serta panduan untuk memilih sumber dan jenis informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan di antara variable-variabel penelitian dan prosedur setiap kegiatan penelitian. Selanjutnya, Menurut Cooper dan Schindler (2014, p. 126-129), mengklasifikasikan desain penelitian

Kedalam delapan kategori yang berbeda, yaitu :

1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif, digunakan untuk menggambarkan dan mengidentifikasi fenomena yang ada dalam bisnis wedding planner Sanggar Liza, seperti strategi digital marketing yang digunakan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan inovasi produk yang dimiliki oleh Sanggar Liza terhadap keunggulan bersaing. Penelitian kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data berupa angka, misalnya melalui survei kepada klien yang telah menggunakan jasa Sanggar Liza

2. Metode pengumpulan data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survey angket (kuesioner). Karena data dalam penelitian ini diperoleh dari proses mengajukan beberapa pernyataan yang perlu diisi dan mengumpulkan jawaban yang diperoleh dari narasumber baik melalui pendekatan personal maupun non-personal. Survey angket kuesioner ini sebagai metode yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai populasi dan komunitas yang diinginkan. Metode survey angket (kuesioner) dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel karena dikelola secara sistematis dan tepat. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

3. Tujuan Penelitian
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara X, variabel bebas, yaitu, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi produk terhadap Y variabel terikat, yaitu Keunggulan Bersaing.
4. Populasi
Populasi digunakan untuk merujuk pada kategori luas yang mencakup hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, (Sugiyono., 2014:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang Berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa wedding planner Sanggar Liza
5. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
Terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini, serta total 19 indikator pertanyaan dan 152 partisipan. Metode sampel yang digunakan adalah Nonprobability sampling, dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling, digunakan untuk melakukan pengumpulan data penelitian.
6. Dimensi Waktu
Penelitian ini bersifat lintas bagian yang konsisten dengan dilakukan satu kali selama periode penelitian dari November 2023 – Desember 2023, dengan memastikan bahwa satu responden hanya akan melakukan pengisian kuesioner sebanyak 1 kali isi.
7. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian instrumen penelitian yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan menggunakan Teknik analisis

regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien product moment dengan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.0, penggunaan aplikasi ini untuk dapat mengukur validitas dari setiap indicator variable yang ada dalam kuesioner sebagai sumber data untuk penelitian. Dalam pengujian ini setiap indicator dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, apabila r hitung memiliki hasil $<$ r tabel maka item pernyataan dalam indicator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari sumber data penelitian, serta tidak masuk dalam pengujian reliabilitas. Pengujian validitas ini dilakukan kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat mengukur valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang ada di dalam pra kuesioner yang menjadi sumber data untuk penelitian. Butir-butir pernyataan pada setiap indicator sudah mewakili variable-variabel yang ada yaitu, Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keunggulan Bersaing (Y). Sehingga, untuk perhitungan R tabel signifikan dengan alpha 5% adalah 0,361. Hasil uji Validitas ini ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

No	Indikator Pernyataan	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
1	X1	0,658	0,361	VALID
2	X2	0,830	0,361	VALID
3	X3	0,563	0,361	VALID
4	X4	0,748	0,361	VALID
5	X5	0,712	0,361	VALID
6	X6	0,446	0,361	VALID
7	X7	0,596	0,361	VALID
8	X8	0,637	0,361	VALID
9	X9	0,759	0,361	VALID
10	X10	0,721	0,361	VALID
11	X11	0,535	0,361	VALID

12	X12	0,586	0,361	VALID	1	X23	0,449	0,361	VALID
Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS 26.0					2	X24	0,824	0,361	VALID
					3	X25	0,600	0,361	VALID
					4	X26	0,600	0,361	VALID
					5	X27	0,698	0,361	VALID
					6	X28	0,606	0,361	VALID
					7	X29	0,454	0,361	VALID
					8	X30	0,504	0,361	VALID

Berdasarkan pada hasil uji Validitas pada tabel 1 di atas, pada 12 pernyataan dalam 6 indikator digital marketing didapatkan bahwa 12 pernyataan keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan 12 pernyataan memiliki nilai hasil R hitung > 0,36. Sehingga, dapat disimpulkan 12 indikator dinyatakan valid pada variable Digital Marketing dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Indikator Pernyataan	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
1	X13	0,365	0,361	VALID
2	X14	0,690	0,361	VALID
3	X15	0,728	0,361	VALID
4	X16	0,549	0,361	VALID
5	X17	0,563	0,361	VALID
6	X18	0,694	0,361	VALID
7	X19	0,615	0,361	VALID
8	X20	0,645	0,361	VALID
9	X21	0,569	0,361	VALID
10	X22	0,557	0,361	VALID

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS 26.0

Berdasarkan pada hasil uji Validitas pada tabel 2 di atas, pada 10 pernyataan indikator kualitas pelayanan didapatkan bahwa 10 pernyataan tersebut dikatakan valid. Hal ini dikarenakan 10 pernyataan memiliki nilai hasil R hitung > 0,361. Sehingga, dapat disimpulkan 10 indikator dinyatakan valid pada variable Kualitas Pelayanan dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

No	Indikator Pernyataan	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
----	----------------------	----------	--------------------	------------

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS 26.0

Berdasarkan pada hasil uji Validitas pada tabel 3 di atas, pada 8 pernyataan indikator Inovasi Produk didapatkan bahwa 8 pernyataan tersebut dikatakan valid. Hal ini dikarenakan 8 pernyataan memiliki nilai hasil R hitung > 0,361. Sehingga, dapat disimpulkan 8 indikator dinyatakan valid pada variable Kualitas Pelayanan dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing

No	Indikator Pernyataan	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
1	Y31	0,633	0,361	VALID
2	Y32	0,701	0,361	VALID
3	Y33	0,620	0,361	VALID
4	Y34	0,741	0,361	VALID
5	Y35	0,640	0,361	VALID
6	Y36	0,669	0,361	VALID
7	Y37	0,662	0,361	VALID
8	Y38	0,551	0,361	VALID

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS 26.0

Berdasarkan pada hasil uji Validitas pada tabel 4 di atas, pada 8 pernyataan indikator Keunggulan Bersaing didapatkan bahwa 8 pernyataan tersebut dikatakan valid. Hal ini dikarenakan 8 pernyataan memiliki nilai hasil R hitung > 0,361. Sehingga, dapat disimpulkan 8 indikator dinyatakan valid pada variable Keunggulan Bersaing dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pernyataan pada setiap indicator variable dinyatakan reliabel dan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam

pengujian reliabilitas terdapat 38 butir pernyataan yang akan di uji reliabilitasnya. Reliabilitas dapat dibuktikan jika nilai reliability coefficient (Cronbach's alpha) > 0,70. Hasil uji reliabilitas pada 38 butir pernyataan diperoleh sebesar 0,866 > 0,70. Maka dapat dikatakan pernyataan pada setiap indicator variable dalam penelitian ini terbukti atau dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan Indikator
0,866	38

Analisis Persentase Responden

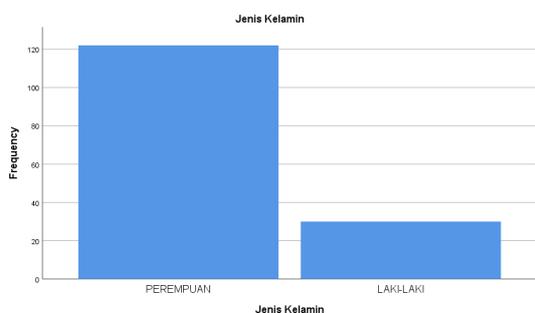
Berdasarkan data responden yang didapat pada penelitian, diketahui bahwa responden merupakan konsumen atau customer yang sudah pernah menggunakan jasa wedding planner one stop wedding di Sanggar Liza, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Tabel 5. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	122	80,3%
2	Laki-Laki	30	19,7%
3	Total	152	100%

Sumber: Uji Data Kuesioner SPSS 26.0



Gambar 1. Diagram Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Dari tabel 5. dan diagram di atas, menunjukkan bahwa dari total responden 152 orang yang terdiri dari responden Perempuan sebanyak 121

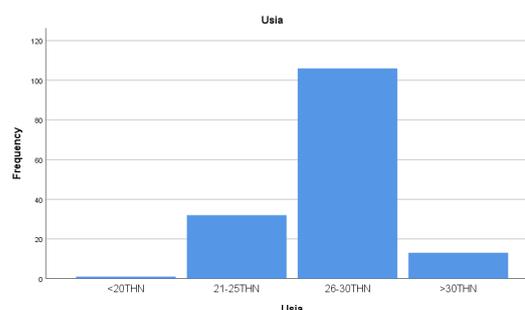
orang dan responden laki-laki sebanyak 37 orang. Selanjutnya, dari hasil persentase kategori jenis kelamin di atas disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan, sebesar 79,6 %.

2. Persentase Usia Responden

Tabel 6. Persentase Berdasarkan Kategori Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20thn	1	0,7%
2	21-25thn	32	21,1%
3	26-30thn	106	69,7%
4	>30thn	13	8,6%
5	TOTAL	152	100%

Sumber: Uji Data Kuesioner SPSS 26.0



Gambar 2. Diagram Karakteristik Usia Responden

Dari tabel 6 dan diagram di atas menunjukkan, bahwa dari total responden sebanyak 152 orang, mayoritas responden adalah usia 26-30 tahun dengan persentase sebesar 69,7% atau sebanyak 106 orang. Selanjutnya, usia 21-25 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 21,1% dan usia >30tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 8,6%. Sementara itu, rentang usia <20thn memiliki frekuensi 1. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan dalam kelompok usia 26-30 tahun, Sanggar Liza dapat mengadaptasi layanannya agar lebih sesuai dengan

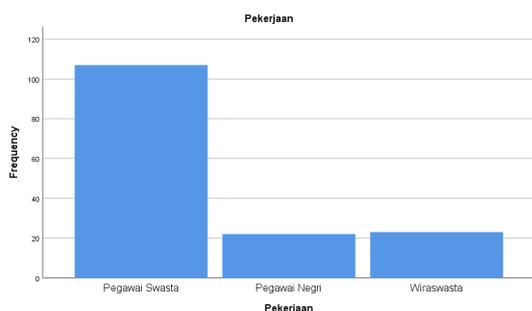
harapan dan minat pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik dan keunggulan bersaing dalam jangka yang Panjang.

3. Persentase Pekerjaan Responden

Tabel 7. Persentase Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	107	70,4%
2	Pegawai Negeri	22	14,5%
3	Wiraswasta	23	15,1%
4	TOTAL	152	100%

Sumber: Uji Data Kuesioner SPSS 26.0



Gambar 3. Diagram Karakteristik Pekerjaan Responden

Data Tabel 7 menunjukkan jumlah persentase responden berdasarkan kelompok pekerjaan mereka. Dari 152 responden yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar berprofesi dan bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu, dengan jumlah persentase 70,4% dari responden yang ada. Mayoritas pegawai swasta mungkin memiliki jadwal kerja yang padat, sehingga memiliki waktu terbatas untuk mengikuti kegiatan di luar jam kerja. Dengan memahami preferensi dan keterbatasan pelanggan mayoritas adalah pegawai swasta, Sanggar Liza dapat menyesuaikan strategi pemasaran, jadwal kegiatan, dan jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih positif dan relevan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Statistik Normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$. Dasar pengambilan Keputusan dalam pengolahan data dengan acara apabila nilai *Asym.Sig (2 tailed)* harus memiliki nilai $> 0,05$. Selanjutnya, hasil pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		152
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,5223
Most Extreme Differences	Absolutes	0,105
	Positive	0,67
	Negative	0,105
Test Statistic		0,105
Asymp. Sig (2-tailed)		0,000
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Sumber: Uji Data Kuesioner SPSS 26.0

Berdasarkan hasil uji pada output di atas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov mendapatkan hasil nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa data tersebut tidak normal. Selanjutnya, menurut (Boewarman, 2014) dalam jurnal (Abdulah Rakhman, Liaw Bun Fa, 2017) normalitas digunakan pendekatan teori central limit yang menyatakan bahwa apabila jumlah sampel melebihi 30 amatan, maka data diasumsikan mendekati berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu variable dengan variable lain. Uji Heteroskedasitas menggunakan uji Glejser Selanjutnya, dibawah ini adalah hasil uji data heteroskedasitas, sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficient			
Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	Sig.
	B	Beta	
1	(Constant)	-1,342	1,047
	DMX1	-0,16	0,376
	KPX2	0,73	2,002
	IPX3	0,10	0,180

a. Dependent Variable : ABS_RES

Sumber: Olah Data SPSS 26

Dari hasil pengujian data pada tabel diatas dapat dilihat nilai Sig. (Signifikan) tiga variable X yaitu, Variabel digital marketing (DM) memiliki nilai Sig. 0,708 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variable digital marketing tidak ada masalah pada Heteroskedasitas. Selanjutnya, Variabel kualitas pelayanan (KP) memiliki niali Sig. 0,47 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan tidak ada masalah pada Heteroskedasitas. Terakhir, untuk uji pada variable Inovvasi produk (IP) memiliki nilai Sig. 0,858 > 0,05 maka disimpulkan juga bahwa variable inovasi produk tidak masalah pada Heteroskedasitas. Sehingga, dari keseluruhan tiga variable tidak memiliki masalah pada Heteroskedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat di uji dan dilihat melalui Tolerance Value yang memiliki nilai > dari 0,10 atau dapat juga dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) jikai nilai VIF <

10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, hasil pengujian tersebut dapat dilihat, sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	DMX1	0,312
	KPX2	0,570
	IPX3	0,304

a. Dependent Variabel: Y Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji tabel pada data di atas menunjukkan bahwa pada ketiga variable X yang diuji, memiliki nilai Tolerance pada digital marketing X1 0,312 > 0,10 kemudian, pada kualitas pelayanan memiliki nilai 0,570 > 0,10 dan pada inovasi produk X3 0,304 > 0,10 sehingga, seluruh variable memiliki nilai tolerance > 0,10. Dapat disimpulkan bahwa data tidak bersfiat multikolinearitas.

Uji Antar Variabel Regresi Linear Berganda

1. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Statistik (1)
 - Digital marketing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
 - a. H0 = Tidak terdapat pengaruh antara Digital marketing terhadap keunggulan bersaing
 - b. H1 = Terdapat pengaruh antara Digital marketing terhadap keunggulan bersaing
- 2) Hipotesis Statistik (2)
 - Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
 - a. H0 = Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing
 - b. H1 = Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap keunggulan bersaing

- 3) Hipotesis Statistik (3)
 Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- H₀ = Tidak terdapat pengaruh antara Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
 - H₁ = Terdapat pengaruh antara Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
- Dalam pengujian hipotesis dalam

penelitian ini secara statistic dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, Nilai statistic berdasarkan nilai F hitung, dan Nilai perhitungan statistic Uji T. Pengujian hipotesis dengan aplikasi SPSS, sebagai berikut:

2. Uji Statistik F (Uji F)

Tabel 11. Hasil Statistik Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1042,970	3	347,657	83,392	0,000 ^b
Residual	617,003	148	4,169		
Total	1659,974	151			
a. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing Y					
b. Predictors : (Constant), X1Digital Marketing, X2Inovasi Produk, X3 Kualitas Pelayanan					

Sumber: Olah Data SPSS 26

Taraf signifikan pada variable dependent dan independent dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan bahwa nilai Sig. 0,000 nilai ini < 0,05. Selanjutnya, pengujian ini juga dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel. Rumus mencari F tabel = (k ; n-k) = (3 ; 149), maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,67 (*Titik Persentase Distribusi F*, n.d.). Sehingga, persamaanya menjadi 83,392 > 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat model regresi berganda yang

signifikan yang dapat menjelaskan Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dengan begitu hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Karena Uji keberartian modelnya terpenuhi, maka dapat dilanjutkan ke pengujian pengaruh dari masing-masing variabel bebas (digital marketing, inovasi produk, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) dengan menggunakan Uji t.

3. Uji Statistik T (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficient					
Model		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Beta		
	(Constant)	4,983		2,560	0,011
1	X1Digital Marketing	0,266	0,366	4,078	0,000
2	X2Kualitas Pelayanan	0,513	0,617	9,293	0,000
3	X3Inovasi Produk	- 0,120	- 0,132	-1,457	0,147

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah Data SPSS 26

Dalam pengujian T hitung di atas, dapat menggunakan dua cara dengan melihat nilai T dan nilai sig dengan persamaan:

1. Berdasarkan Nilai Signifikan
 - a. Jika nilai signifikan (Sig). $< 0,05$ maka ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis diterima
 - b. Jika nilai signifikan (Sig). $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis ditolak
2. Berdasarkan Nilai T hitung dengan T tabel
 - a. Jika nilai T hitung $> T$ tabel maka ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis diterima
 - b. Jika nilai T hitung $< T$ tabel maka tidak ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis ditolak

Berdasarkan nilai signifikan pada Uji T diatas didapatkan hasil, sebagai berikut:

Nilai Sig x1 = $0,000 < 0,05$, sehingga X1 berpengaruh terhadap Y

Nilai Sig x2 = $0,000 < 0,05$, sehingga X2 berpengaruh terhadap Y

Nilai Sig x3 = $0,147 > 0,05$, sehingga X3 tidak berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan nilai T tabel pada Uji T perlu untuk melihat hasil perbandingan T hitung dan T tabel, maka diperlukan perhitungan mencari T tabel. Rumus untuk Mencari Nilai t tabel, sebagai berikut:

t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1$ atau df residual)

t tabel = $(0,05/2 ; 152-2-1)$

t tabel = $(0,025 ; 149)$

Maka t tabel = angka $0,025 ; 149$ ini kemudian pada distribusi nilai t tabel statistic, maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1.976. (Junaidi, 2010)

Didapatkan nilai T tabel sebesar 1,976,

maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Nilai t x1 = $4,078 > 1,976$, sehingga X1 berpengaruh terhadap Y

Nilai t x2 = $9,293 > 1,976$, sehingga X2 berpengaruh terhadap Y

Nilai t x3 = $-1,457 < 1,976$, sehingga X3 tidak berpengaruh terhadap Y

Dapat disimpulkan hipotesis digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan Bersaing dapat diterima. Sementara itu, variabel inovasi produk hipotesis tidak dapat diterima atau tidak terdapat pengaruh terhadap keunggulan bersaing, hal ini dilihat dari nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, serta nilai Sig $> 0,05$. Selanjutnya, berdasarkan nilai Standardized Coefficient, maka didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai paling tinggi, artinya kualitas pelayanan menjadi variable paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted r Square	Std. Error of Estimate
1	0,793	0,628	0,621	2,04180

a. Predictor: (Constant), X1 Digital marketing, X2 Kualitas Pelayanan, X3 Inovasi Produk

b. Dependent Variabel: Y Keunggulan Bersaing

Uji Coefficient Determinasi (R²), Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pada variabel terikat Y. Nilai R² (R Square) sebesar 0.628, menunjukkan bahwa sebesar 62,8% variabel x1, x2, dan x3 secara bersama-sama mempengaruhi Y, sedangkan sisanya sebesar 37,2% (100 - 62,8) dipengaruhi oleh variabel lain

selain dalam model.

5. Analisa Pengaruh Antar Variabel Bebas(X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Penelitian ini menggunakan uji Analisis Regresi Linear Berganda untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif antara Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan

bersaing. Dalam pengujian ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari Keunggulan bersaing apabila nilai Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk mengalami kenaikan atau penurunan.

Berikut ini hasil perhitungan pengaruh antar variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) dengan menggunakan program statistic SPSS 26.0, maka diperoleh hasil yaitu:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient					
Model		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Beta		
	(Constant)	4,983		2,560	0,011
1	X1Digital Marketing	0,266	0,366	4,078	0,000
2	X2Kualitas Pelayanan	0,513	0,617	9,293	0,000
3	X3Inovasi Produk	- 0,120	- 0,132	-1,457	0,147

a. Dependent Variable : Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KB = 4,983 + 0,266DM + 0,513KP + - 0,120IP$$

Keterangan :

KB : Keunggulan Bersaing

DM : Digital Marketing

KP : Kualitas Pelayanan

IP : Inovasi Produk

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Digital Marketing adalah sebesar 0,266. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variable Digital Marketing sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Keunggulan Bersaing sebesar 0,266. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing.

Selanjutnya, untuk variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,513. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variable Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Keunggulan Bersaing sebesar 0,513. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing.

Untuk variable Inovasi Produk memiliki nilai koefisien regresinya adalah sebesar -0,120. Koefisien regresi bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh negative antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linear berganda, maka dilakukan analisis per variable independent atas pengaruhnya

terhadap variable dependen yang menjadi hipotesis penelitian dan hal ini juga merupakan perumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembahasan analisis pada setiap variable, sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital maka keunggulan bersaing juga akan semakin baik. Strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai $Sig = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.266, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran maka keunggulan bersaing juga akan semakin baik dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif, memiliki arti bahwa strategi pemasaran digital yang baik, mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan pernyataan tersebut dan dapat dimaknai bahwa strategi pemasaran digital yang baik, terbukti mampu memberikan pengaruh yang nyata (bermakna) terhadap keunggulan bersaing pada jasa *Wedding Planner* Sanggar Liza.

Strategi pemasaran digital yang efektif dapat mengubah keunggulan bersaing melalui kepuasan konsumen. Chaffey & Chadwick (2019) dalam Talambanua et al., (2023), menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup praktik mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti internet, yang mencakup, tetapi tidak terbatas pada, pemasaran televisi digital, situs web, situs jejaring sosial, dan email Untuk mencapai tujuan pemasaran, media seperti internet, sosial media, email, dan televisi digital

digunakan untuk meningkatkan target konsumen dan mengidentifikasi profil perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau target konsumen. Strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan memberikan keunggulan. Penelitian ini juga mendukung teori strategi digital marketing dalam jurnal (Pratiwi & Rohman, 2023). Menurut Hanum, (2019), untuk mempertahankan basis pelanggannya dan berkembang, bisnis online yang berkembang harus menerapkan strategi penjualan yang memprioritaskan manajemen yang cermat, layanan pelanggan yang membantu, dan efektif. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu, (Talambanua et al., 2023) mengenai Pengaruh Strategi Defereniasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy, (Hili, 2022) mengenai Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) di Kota Ambon, (Zuhdi et al., 2021) pengaruh harga dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor, (Taufiq et al., n.d.) mengenai Analisis Strategi Digital Content Marketing Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Elbond Education Event Organizer), dan (Swastuti, 2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Pengadopsian digital marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memerlukan dukungan penuh pada pemilik.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan uji dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics sebesar 9,293, lebih besar dari 1,967 (T tabel) yang berarti signifikan. Selain itu, pada uji T memberikan informasi mengenai nilai P values (Sig) atas pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Selanjutnya, pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai positif pada path coefficients sebesar 0,513.

Dengan pertimbangan yang dihasilkan oleh simpulan yang diperoleh dari uji penelitian di atas, maka hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing diterima. Penerimaan hipotesis memberikan arti bahwa keunggulan bersaing akan tercipta apabila kualitas pelayanan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk pelayanan yang memiliki optimal, pelayanan yang responsif serta mengerti kebutuhan pelanggan, peduli akan perasaan dan keinginan pelanggan, memiliki fasilitas dan lokasi yang memadai, serta solutif dalam membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memunculkan keunggulan bersaing bagi pelanggannya. Kotler dalam (Sangadji, 2013) menyatakan bahwa kualitas dalam pelayanan mengacu pada sejauh mana penawaran perusahaan (dan penawaran karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya) memenuhi janjinya.

Warraich & Asif, (2019) menemukan bahwa kualitas layanan dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, ditemukan bahwa tangibilitas dan keandalan merupakan dimensi yang paling penting dalam menentukan keunggulan kompetitif. Menurut Passemard dan Kleiner (2000) dalam (Wijetunge, 2016) penciptaan

keunggulan kompetitif adalah tugas yang sulit, namun mempertahankannya jauh lebih sulit. Pelestarian keunggulan kompetitif bergantung pada tiga kondisi. Seseorang bergantung pada sumber keuntungannya. Faktor kedua adalah banyaknya sumber keunggulan kompetitif. Faktor ketiga terkait dengan upaya modernisasi dan penyempurnaan yang berkelanjutan. Kemudian pelestarian keunggulan kompetitif mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi perilaku anti-alami yang terdiri dari terus mengubah strategi mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu, (Rasyid & Hadrianti, 2023), mengenai Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Property Wedding Organizer, (Sumargo, 2021) mengenai pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap competitive advantage di Miracle Aesthetic Clinic di Surabaya, (Anugrah et al., 2020) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada: Pelanggan Hotel Berbintang Di Kota Sukabumi), (Sudarti & Putri, 2013) mengenai pengaruh kualitas kepuasan, reputasi dan layanan pada layanan loyalitas pelanggan dan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif, (Lestari et al., 2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, selain itu keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berdampak negative atau tidak adanya pengaruh. Simpulan ini dilihat dari hasil pada uji T memberikan informasi mengenai nilai P values (Sig) atas pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

senilai 0,147 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Selanjutnya, pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai negatif pada path coefficients sebesar -0,120.

Dengan hasil yang ada maka hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing tidak dapat diterima. Penolakan hipotesis memberikan arti bahwa inovasi produk tidak dapat memberikan nilai dalam keunggulan bersaing pada bisnis *Wedding Planner* Sanggar Liza atau artinya bahwa data tersebut tidak berhasil membuktikan variabel inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada jasa *Wedding Planner* Sanggar Liza. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak bisa dipengaruhi oleh inovasi produk

Tidak adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing bisa terjadi karena beberapa hal, seperti dalam industri *wedding planning*, kurangnya membangun hubungan yang kuat dengan klien dan memenangkan kepercayaan mereka seringkali lebih penting daripada fitur atau inovasi tertentu dalam layanan, terlebih jika inovasi tersebut tidak bisa memberikan nilai jual baru kepada konsumen atau tidak dapat memberikan pengalaman baru kepada konsumen. Hal ini didukung juga karena, beberapa testimoni konsumen mengatakan bahwa Keputusan mereka menggunakan Sanggar Liza yang utama bukan karena produknya melainkan Kualitas Pelayanannya yang baik. Selain itu, beberapa testimoni konsumen juga lebih focus terkait hasil Make up atau Riasan dari tim Sanggar Liza saja sebagai salah satu produk yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa, belum ada inovasi produk lain yang ditawarkan kepada konsumen guna memberikan pengalaman baru kepada

mereka dan menjadikannya pengalaman tidak terlupakan bagi konsumen. Sehingga, inovasi ini secara signifikan belum memberikan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

Dampaknya bisnis tanpa inovasi, perusahaan wedding mungkin kesulitan untuk bersaing dengan pesaing yang terus-menerus memperkenalkan ide-ide baru dan layanan yang menarik perhatian pelanggan. Tanpa inovasi, perusahaan mungkin kehilangan ketertarikan pelanggan yang mencari pengalaman pernikahan yang segar dan unik. Oleh sebab itu, Sanggar Liza perlu memberikan inovasi baru pada produk yang mereka jual dengan lebih memberikan sentuhan pengalaman baru yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Li dan Calantone, (1998) dalam Dalimunthe, (2017) berpendapat bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar di mana pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Dapat dikatakan, inovasi produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu, (Akob et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada usaha catering di Kota Makassar. (Rosyida & Yamit, 2022) dalam penelitiannya mengenai inovasi produk kosmetik yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak dipengaruhi oleh inovasi produk karena Emina telah menciptakan inovasi dan merancang produknya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak bisa dipengaruhi oleh inovasi produk. (Sari et al., 2020) Uji parsial untuk variabel

inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Sementara itu, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, (Fatma et al., 2018) yang menyatakan pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, semakin baik pengaplikasian kualitas produk dan inovasi produk, maka semakin tercapai keunggulan bersaing. (Haryono & Marniyati, 2018) yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang Positif dan signifikan dari Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini telah berhasil membuktikan dua hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan perhitungan Digital Marketing dengan nilai koefisien sebesar 0,266 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan, bahwa terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing yang terlihat dari pengujian hipotesis pada variable tersebut. Selanjutnya, pada variable Kualitas Pelayanan hipotesis yang diajukan juga diterima, bahwa terhadap pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungan Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien 0,513 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan, bahwa terdapat pengaruh positif antara

Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing yang terlihat dari pengujian hipotesis pada variable tersebut.

Sementara itu, untuk satu hipotesis pada variable Inovasi Produk yang diajukan, yaitu tidak terdapat pengaruh antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing, atau Inovasi Produk memiliki hubungan yang negative terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan perhitungan Inovasi Produk dengan nilai koefisien sebesar -0,120 dengan taraf signifikan $0,147 > 0,05$. Dapat dikatakan, bahwa tidak terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang terlihat dari pengujian hipotesis pada variable tersebut. Hal ini dikarenakan sanggar liza kurang merespons pasar yang positif serta tidak berinovasi untuk menciptakan produk yang baru, selain itu pentingnya membuat strategi bisnis untuk menjangkau target pasar yang luas selain itu Sanggar Liza kurang fokus pada layanan atau merek sebagai elemen-elemen yang juga berperan dalam mempengaruhi posisi bersaing perusahaan.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficient, maka didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai paling tinggi, artinya kualitas pelayanan menjadi variable paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini penting dilakukan untuk para pengusaha Wedding Planner dalam melihat faktor yang berpengaruh untuk menjaga eksistensi bisnis. Industri *wedding planner* cenderung sangat kompetitif dengan banyak penyedia layanan. Oleh karena itu, strategi digital marketing dapat membantu wedding planner untuk mencapai dan menarik perhatian calon pelanggan di pasar yang padat ini. Melalui pemasaran digital, mereka dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereka. Selain itu, Tren pernikahan saat ini terus berkembang, dan pasangan yang menikah sering mencari sesuatu yang unik dan inovatif. *Wedding planner* perlu mengikuti tren dan menghadirkan inovasi dalam produk dan layanan mereka agar tetap relevan di pasar. Penelitian terkait inovasi

produk dapat membantu *wedding planner* menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam industri ini karena pernikahan adalah salah satu momen paling berharga dalam hidup seseorang. *Wedding planner* yang memberikan layanan berkualitas tinggi akan mendapatkan reputasi yang baik dan kredibilitas di mata klien. Penelitian mengenai kualitas pelayanan dapat membantu *wedding planner* meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah Rakhman, Liaw Bun Fa, H. R. (2017). Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Nilai Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *10*, 73–86. *About Sanggar Liza*. (2023).
- Akob, A., Laba, R., Sobarsyah, & Saudi, S. (2022). Inovasi Produk Dan Keunggulan Kompetitif: Studi Pada Usaha Catering Di Kota M. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(1), 494–512.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, *16*(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Angraini, R., & Sefnedi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Gojek di Kota Padang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta*, 1–23.
- Anugrah, R., Danial, R. D. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada: Pelanggan Hotel berbintang di Kota Sukabumi). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *3*(1), 67. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.711>
- Arief. (2007). *Pemasara Jasa & Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Bayumedia Publishing, 2007.
- Bambang Suprianto. (2023). Literature Review: Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, *8*(2), 123–128. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i2.3015>
- Brata, A. A. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. PT.GRAMEDIA PUSTAKA.
- Bridestory. (2023). *WEDDING ORGANIZER ATAU WEDDING PLANNER, INI BEDANYA!*
- Chaffey, Dave; Fiona, E. C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Pearson Education Limited* (Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fatma, N., Akhmad Supriyanto, & Anna Nur Faidah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, *1*(1), 39–54.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(2), 533–540.
- Fauziah, R. D., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk

- dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Fokus Manajemen*, 2(1), 99–104.
- Fauziyah, N. R. (2021). *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. 5(10), 6580–6609.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro. *STIA ALAZKA*, 16(2), 21–35.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(May), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Ilyas, F. (2023). *Bangkitnya Industri Pernikahan Pasca Pandemi Covid 19 dan Dampaknya Bagi Ekonomi Nasional*. 1(4), 428.
- Indrapura, P. F. S. (2020). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA Putri. <https://Ejournal.45mataram.Ac.Id/Index.Php/Economina>, 2, 1970–1978. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Junaidi. (2010). Titik Persentase Distribusi. <Http://Junaidichaniago.Wordpress.Com>, 1–6.
- Kamal, F., Winarso, W., & Mardiani, L. (2020). Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui Kualitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 16(1), 38–39.
- Kanaka. (n.d.). *Strategi Meningkatkan Eksistensi Perusahaan Dengan Digital Marketing*.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, P dan Keller, K. . (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Busines Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38–48.
- Mabruroh, A. D., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 201–212.
- Molina-Azorin, J. F., López-Gamero, M. D., Tari, J. J., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2021). Environmental management, human resource management and green human resource management: A literature review. *Administrative Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI110>

- 20048
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 703–712. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Rahmi, R., Nelly, N., Nailufar, F., Ritonga, Z., & Safri, H. (2022). Analysis Of Competitive Advantage in an Effort to Improve Product Creativity and Product Innovation for Honda Motorcycles. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 532–543.
- Rasyid, A., & Hadrianti, V. (2023). Analisis Strategi Pemasaran , Kualitas Layanan , Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Property Wedding Organizer. 4(2), 221–230.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Regina T. Saerang, Christoffel Kojo, G. V. L. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja, Integritas Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pegawai Pada Inspektorat Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal EMBA*, vol 11. no(1), 409.
- Rizaty, M. A. (2023). *Sebanyak 48,46% Penduduk Indonesia Sudah Menikah pada 2022*.
- Rodríguez, L. F. M., Bazán, Z. A., Dante, A. C., Cueva, F. E. I., Calla, W. C., & Chota, R. M. (2023). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management. *Migration Letters*, 21(S1), 624–637. <https://doi.org/10.59670/ml.v21is1.6185>
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology And Innovation Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 119–130.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. 1(2), 112–119.
- S., W. W. A. D. (2016). Service quality, competitive advantage and business performance in service providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(7), 720. https://www.researchgate.net/profile/Deepani-Wijetunge/publication/307638915_Service_Quality_Competitive_Advantage_and_Business_Performance_in_Service_Providing_SMEs_in_Sri_Lanka/links/57ce647708ae582e069243bb/Service-Quality-Competitive-Advantage-and-Bus
- Safri, N. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). Analisis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Rabbani Store di Surabaya. *Widya Manajemen*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3073>
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku*

- Konsumen. CV. Andi Offset.
- Sanggar Liza. (n.d.). *About Sanggar Liza*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. akarta : Elex Media Komputindo, 2009.
- Sari, S. D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di Balearjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jiagabi*, 9(1), 85–93. *Smartercrapers - Number of Wedding Planner in Jakarta*. (2023).
- Sudarti, K., & Putri, I. F. A. (2013). Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 48–65.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumargo, J. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Brand Miracle Aesthetic Clinic Di Surabaya. *Agora*, 9(1), 1–8.
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Swastuti, E. (2020). Menejemen Inovasi Strategis Dan adopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Bisnis Ikm Tenun Troso Kabupaten Jepara. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 127–143. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.127-143>
- Talambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy. *Remik*, 7(2), 1144–1155. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12250>
- Taufiq, F. A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (n.d.). Analisis Strategi Digital Content Marketing Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Elbond Education Event Organizer. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1758–1766.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo.
- Vebrian Dwisakti, Adi Santoso, S. H. (2023). Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2552–2560).
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Warraich, I. A., & Asif, M. (2019). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan’s Telecom Sector. *Article in Global Journal of Management and Business Research*, 13(2). <https://www.researchgate.net/publication/331991695>
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020).

European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of survey in 44 countries. *European Communication Monitor*, 1–130.

Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine Achyar. (2021). Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Achyar Eldine Jurnal Manager*, 4(1), 111–119.

Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106.