

## STRATEGI PEMASARAN KOMPETITIF DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI BISNIS DI INDONESIA

**Abdullah\*, Wini Kartini Yoniton, R. Luki Karunia, Michael Adhi Nugroho**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
abdullah\_sarmat@dsn.moestopo.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to analyze the digital innovation-based competitive marketing strategy implemented by PT Amara Tujuh Perjuangan in facing competition within Indonesia's exhibition industry. Using a qualitative approach with a descriptive case study design, the research focuses on the application of the Business Model Canvas (BMC) and digital transformation strategy as the main frameworks for understanding modern marketing dynamics. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving company management, marketing staff, and key customers. The findings indicate that the integration of BMC with digital innovation strengthens the company's competitive advantage by enhancing operational efficiency, personalizing services, and improving customer relationships. The digital platform Auto360 plays a crucial role in expanding market reach, optimizing promotional costs, and increasing customer engagement. However, challenges remain in digital literacy and customer analytics integration. Conceptually, this study emphasizes the importance of synergy between technological innovation, customer orientation, and internal resource management in creating adaptive and sustainable marketing strategies in the era of industrial digitalization.*

**Keywords:** *Competitive Marketing Strategy; Digital Innovation; Business Model Canvas*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kompetitif berbasis inovasi digital yang diterapkan oleh PT Amara Tujuh Perjuangan dalam menghadapi persaingan industri pameran di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif, penelitian ini berfokus pada penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan *digital transformation strategy* sebagai kerangka utama dalam memahami dinamika strategi pemasaran modern. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi yang melibatkan manajemen perusahaan, staf pemasaran, serta pelanggan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi BMC dengan inovasi digital mampu memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan melalui peningkatan efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan penguatan hubungan pelanggan. Platform digital Auto360 berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan biaya promosi, serta meningkatkan *customer engagement*. Namun, penelitian juga menemukan tantangan pada aspek literasi digital dan integrasi analitik pelanggan. Secara konseptual, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara inovasi teknologi, orientasi pelanggan, dan pengelolaan sumber daya internal dalam menciptakan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan di era digitalisasi industri.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Kompetitif; Inovasi Digital; *Business Model Canvas*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri bisnis di Indonesia dalam dekade terakhir menunjukkan dinamika yang sangat

kompetitif. Transformasi digital, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi cara perusahaan

mengelola strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar (Kotler et al., 2020). Di tengah arus disrupsi teknologi, setiap perusahaan dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang serba cepat, di mana keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya dan menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan (Barney, 1997).

Dalam konteks industri pameran dan jasa di Indonesia, persaingan semakin ketat dengan masuknya pemain baru yang menawarkan layanan berbasis digital dan model bisnis inovatif. PT Amara Tujuh Perjuangan, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri pameran nasional, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya di tengah fluktuasi permintaan pasar dan percepatan digitalisasi layanan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam praktik pemasaran modern, strategi kompetitif tidak hanya berkaitan dengan promosi dan penjualan, melainkan juga menyangkut pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan inovatif yang didukung teknologi informasi. Perubahan signifikan dalam lanskap industri menuntut organisasi untuk berfokus pada *value proposition* yang kuat serta kemampuan adaptif terhadap

disrupsi digital (Grant, 2018). Menurut (Porter, 2008), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui tiga pendekatan utama: diferensiasi, keunggulan biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam konteks ini, inovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan.

Pergeseran perilaku konsumen pascapandemi COVID-19 juga memperkuat urgensi transformasi strategi pemasaran. Konsumen kini lebih menekankan kemudahan akses, pengalaman digital yang personal, serta kepercayaan terhadap merek yang memiliki tanggung jawab sosial (Hidayati et al., 2024). Oleh karena itu, organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam model bisnisnya akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Industri pameran di Indonesia menjadi salah satu sektor yang turut terdampak oleh transformasi digital. Sebelum pandemi, industri ini mengandalkan interaksi tatap muka dan hubungan langsung dengan pelanggan, namun kini mulai beralih ke model hibrida yang menggabungkan pengalaman offline dan online (*phygital*). Hal ini menuntut perusahaan seperti PT Amara Tujuh Perjuangan untuk melakukan reposisi strategis dengan mengoptimalkan inovasi digital dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui platform terpadu seperti Auto360.

Platform digital tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam proses penciptaan nilai. Melalui

pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran, seperti proposisi nilai (*value proposition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), serta kanal distribusi (*channels*) yang efektif (Osterwalder & Pigneur, 2013). Implementasi BMC memungkinkan perusahaan untuk memetakan kekuatan dan peluang bisnis secara sistematis, sehingga strategi yang dirancang lebih kontekstual dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Konteks penelitian ini juga mencakup pentingnya memahami dinamika kompetitif industri jasa di Indonesia yang semakin terdigitalisasi. Menurut laporan World Economic Forum, (2023), Indonesia menempati posisi strategis di Asia Tenggara dalam hal potensi pertumbuhan ekonomi digital, namun masih menghadapi tantangan dalam hal kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur. Dalam hal ini, PT Amara Tujuh Perjuangan menjadi representasi studi kasus yang menarik karena berada pada persimpangan antara industri tradisional dan tuntutan digitalisasi layanan.

Kajian literatur tentang strategi pemasaran kompetitif menunjukkan bahwa pendekatan berbasis inovasi dan teknologi memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperoleh ketika perusahaan mampu mengelola sumber daya unik yang sulit ditiru oleh pesaing

(Tarigan, 2021). Dalam hal ini, kapabilitas digital dan budaya inovatif merupakan aset strategis yang berkontribusi langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyoroti bahwa inovasi produk dan layanan digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Misalnya, studi oleh Erlangga et al., (2023) menemukan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas pangsa pasar secara signifikan. Sementara itu, penelitian oleh Aristarini, (2023) menegaskan bahwa perusahaan yang mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis BMC lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menciptakan proposisi nilai yang lebih relevan.

Selain itu, teori keunggulan kompetitif Porter, (2008) masih relevan dalam menjelaskan bagaimana perusahaan dapat bertahan melalui diferensiasi dan efisiensi operasional. Namun, dalam konteks bisnis modern, faktor teknologi dan inovasi menjadi pendorong utama dalam menciptakan keunggulan yang sulit ditiru. Penelitian oleh Sun & Smith, (2014) menekankan pentingnya strategi digital dan pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Konsep *customer-centric marketing* juga menjadi perhatian utama dalam literatur terkini. Menurut Lemon & Verhoef, (2016), strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan

menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Perusahaan yang memahami preferensi pelanggan melalui analisis data mampu merancang pengalaman yang personal, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Kajian lain dari Kotler & Keller, (2016) menyoroti pentingnya adaptasi organisasi terhadap era digital melalui pengembangan *integrated marketing communication* (IMC) yang konsisten dan relevan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga mengintegrasikan seluruh fungsi organisasi, mulai dari pengembangan produk, distribusi, hingga pelayanan pelanggan.

Dalam konteks industri pameran, studi oleh Syafira & Emiria, (2024) menemukan bahwa penerapan strategi digital dan pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan efisiensi biaya promosi. Hasil serupa juga diperoleh oleh Kurnianingsih, (2025) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan digitalisasi model bisnis lebih siap menghadapi persaingan dan fluktuasi pasar.

Dengan demikian, kajian literatur secara konsisten menunjukkan bahwa kemampuan adaptif, inovasi digital, dan fokus pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran kompetitif di era disrupsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kompetitif yang diterapkan oleh PT Amara Tujuh Perjuangan dalam menghadapi persaingan industri

pameran di Indonesia. Tujuan utama penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, (2) Mengevaluasi efektivitas penerapan *Business Model Canvas* dalam memperkuat daya saing, (3) Menilai peran inovasi digital, khususnya pengembangan platform Auto360, dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional dan (4) Memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan model pemasaran kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis *Business Model Canvas* dengan pendekatan *digital transformation strategy* dalam konteks industri pameran di Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung menyoroti strategi pemasaran secara umum tanpa mengkaji aspek digitalisasi dan inovasi model bisnis secara mendalam. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur manajemen pemasaran dengan menekankan hubungan antara inovasi digital, strategi kompetitif, dan keberlanjutan organisasi.

Novelty penelitian ini juga terletak pada pendekatan holistik yang digunakan untuk memahami proses adaptasi organisasi terhadap perubahan pasar. Dengan menggunakan studi kasus PT Amara Tujuh Perjuangan, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang selama ini kurang mengeksplorasi bagaimana perusahaan menavigasi transformasi digital di sektor pameran.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri

dengan menawarkan kerangka strategis yang dapat diadaptasi oleh perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan di berbagai sektor bisnis yang tengah bertransformasi menuju model digital.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran kompetitif yang diterapkan oleh PT Amara Tujuh Perjuangan dalam menghadapi persaingan industri pameran di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena organisasi secara kontekstual dan mendalam, terutama dalam konteks penerapan strategi pemasaran yang kompleks dan dinamis (Creswell & Poth, 2017).

Metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami persepsi, motivasi, dan tindakan pelaku organisasi dalam mengimplementasikan strategi bisnis melalui interpretasi makna yang muncul dari data empiris. Pendekatan ini juga memungkinkan triangulasi antara data wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh (Yin, 2017).

Studi kasus dipilih karena fokus penelitian terletak pada eksplorasi mendalam terhadap satu entitas organisasi yang menjadi representasi praktik nyata strategi pemasaran kompetitif di sektor industri pameran. Menurut Stake (2013), desain studi kasus

efektif untuk memahami konteks spesifik dan memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis terhadap bidang manajemen dan pemasaran.

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Amara Tujuh Perjuangan, perusahaan yang beroperasi dalam bidang manajemen acara, pameran, dan layanan promosi berbasis digital di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi kasus dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis penerapan strategi pemasaran kompetitif yang menggabungkan inovasi digital dan pendekatan Business Model Canvas (BMC).

Subjek penelitian terdiri dari manajemen tingkat menengah dan eksekutif, staf pemasaran, pengembang teknologi, serta pelanggan utama perusahaan. Peneliti memilih informan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap topik penelitian (Palinkas et al., 2015).

Sebanyak 12 informan kunci dilibatkan dalam penelitian ini, terdiri dari 5 manajer fungsional, 4 staf pemasaran, dan 3 pengguna layanan utama (pelanggan korporat). Pemilihan jumlah tersebut dianggap mencukupi untuk mencapai saturasi data, sesuai panduan penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman analisis daripada jumlah sampel (Guest et al., 2020).

### **Jenis dan Sumber Data**

Data penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Data primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dan observasi langsung terhadap kegiatan operasional perusahaan. Data primer menjadi sumber utama untuk memahami implementasi strategi pemasaran kompetitif dan dinamika pengambilan keputusan manajerial.
2. Data sekunder, yang mencakup dokumen perusahaan, laporan kinerja tahunan, publikasi media, dan kebijakan strategis terkait transformasi digital dan pemasaran. Selain itu, peneliti juga menggunakan data dari jurnal ilmiah dan laporan industri (seperti *Indonesia Digital Economy Report* dan *WEF Competitiveness Index*) untuk memperkuat analisis konteks eksternal perusahaan.

Pendekatan triangulasi data digunakan untuk memastikan validitas dan keandalan informasi yang diperoleh (Denzin, 1970). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan data dokumen guna meminimalkan bias interpretasi.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. **Wawancara mendalam (in-depth interview)**  
Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi isu-isu baru yang muncul selama proses

penelitian. Setiap wawancara berlangsung antara 45 hingga 90 menit dan direkam dengan persetujuan informan. Panduan wawancara mencakup topik-topik seperti strategi pemasaran digital, perencanaan bisnis, penggunaan BMC, serta tantangan dalam menghadapi persaingan industri.

2. **Observasi partisipatif**

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas promosi, pameran digital, dan interaksi dengan pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk memahami perilaku organisasi dalam konteks nyata serta melihat penerapan strategi pemasaran di lapangan (Spradley, 2016).

3. **Studi dokumentasi**

Analisis terhadap dokumen internal (rencana bisnis, laporan keuangan, materi pemasaran, serta laporan evaluasi proyek) digunakan untuk mengonfirmasi hasil wawancara dan observasi. Selain itu, dokumen publik seperti artikel industri dan kebijakan digital nasional digunakan untuk memahami lingkungan eksternal.

### Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian ini meliputi:

1. **Persiapan dan perencanaan penelitian**, mencakup penyusunan rancangan penelitian, studi literatur awal, serta penyusunan pedoman wawancara.
2. **Pengumpulan data lapangan**, dilakukan secara bertahap dengan fokus pada pengumpulan data

primer melalui wawancara dan observasi di lokasi penelitian.

3. **Analisis data sementara**, di mana hasil wawancara dan observasi dikodekan secara bertahap untuk menemukan pola dan kategori tematik.
4. **Validasi data dan triangulasi**, dilakukan dengan mengonfirmasi hasil sementara kepada informan dan mencocokkan dengan dokumen pendukung.
5. **Analisis akhir dan penarikan kesimpulan**, mencakup penyusunan temuan utama serta integrasi teori-teori relevan untuk membangun kerangka konseptual penelitian.

Pendekatan ini mengikuti prinsip metodologis penelitian kualitatif sebagaimana disarankan oleh Miles et al., (2018), yang menekankan keterpaduan antara proses pengumpulan, reduksi, dan interpretasi data.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik (thematic analysis). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna di balik data empiris yang bersifat naratif. Prosedur analisis tematik dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. **Transkripsi dan reduksi data**: semua hasil wawancara dan catatan observasi ditranskripsikan secara verbatim dan kemudian diseleksi untuk mengidentifikasi data yang relevan dengan fokus penelitian.

2. **Koding awal**: peneliti melakukan pengkodean terbuka (open coding) untuk mengelompokkan data berdasarkan tema seperti inovasi digital, strategi diferensiasi, kepuasan pelanggan, dan efektivitas model bisnis.

3. **Kategorisasi dan pengembangan tema**: hasil koding dikategorikan ke dalam tema-tema utama, seperti *strategic innovation*, *customer-centricity*, *digital capability*, dan *competitive positioning*.

4. **Analisis interpretatif**: tema-tema tersebut diinterpretasikan dengan menghubungkannya pada teori-teori pemasaran strategis (Porter, 2008), inovasi digital (Grant, 2018), dan model bisnis berbasis nilai (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Proses analisis dilakukan secara iteratif, yakni antara data empiris dan teori, hingga diperoleh pemahaman mendalam yang komprehensif.

### Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjamin validitas penelitian, digunakan strategi triangulasi sumber dan metode sebagaimana disarankan oleh Lincoln & Sessions, (1985). Validitas internal diperkuat melalui *member checking*, yaitu meminta informan memverifikasi hasil interpretasi peneliti. Validitas eksternal diperoleh dengan membandingkan hasil penelitian dengan studi sejenis di industri serupa.

Reliabilitas dijaga melalui audit trail, yakni pencatatan seluruh proses penelitian secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga analisis data Nowell

et al., (2017). Peneliti juga menggunakan *peer debriefing* dengan pakar akademik di bidang manajemen dan pemasaran untuk memastikan objektivitas interpretasi data.

### **Kerangka Analisis Konseptual**

Kerangka analisis penelitian ini didasarkan pada integrasi antara Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2013) dan teori keunggulan kompetitif Porter (2008). Model ini digunakan untuk memetakan elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran kompetitif PT Amara Tujuh Perjuangan, meliputi sembilan komponen BMC (proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya).

Selain itu, kerangka ini juga mengadopsi prinsip Resource-Based View (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru (Barney, 1997).

Dengan menggabungkan ketiga pendekatan ini, penelitian mampu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital, inovasi organisasi, dan orientasi pelanggan berinteraksi dalam membangun daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

### **Etika Penelitian**

Penelitian ini mengikuti prinsip etika penelitian sosial yang menekankan pada informed consent, anonimitas, dan kerahasiaan data. Setiap informan diberi

penjelasan mengenai tujuan penelitian dan hak mereka untuk menarik diri kapan pun tanpa konsekuensi. Semua data yang dikumpulkan disimpan secara aman dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Peneliti juga menjaga integritas ilmiah dengan menghindari plagiarisme dan memastikan bahwa semua kutipan dan sumber informasi dicantumkan sesuai pedoman APA 7 (American Psychological Association, 2020).

### **Keterbatasan Metodologis**

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang kontekstual dan spesifik pada satu studi kasus, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Namun, hasil penelitian ini memiliki nilai transferabilitas tinggi karena mengungkap praktik empiris dan prinsip strategis yang relevan bagi perusahaan lain di industri serupa.

Selain itu, penelitian kualitatif rentan terhadap bias subjektif peneliti dalam interpretasi data. Untuk meminimalkan hal tersebut, digunakan teknik triangulasi dan validasi antarpeleliti guna menjaga konsistensi analisis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Gambaran Umum Strategi Pemasaran PT Amara Tujuh Perjuangan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Amara Tujuh Perjuangan (ATP) telah mengadopsi pendekatan pemasaran kompetitif berbasis inovasi digital sebagai respon terhadap



meningkatnya tekanan pasar dan transformasi teknologi di industri pameran nasional. Perusahaan mengintegrasikan sistem digitalisasi promosi, pengelolaan pelanggan, dan platform interaktif Auto360 untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi ini selaras dengan teori *digital transformation marketing*, yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam membangun keunggulan kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Analisis terhadap data wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) kemampuan inovatif dalam menciptakan layanan pameran berbasis digital, (2) penguatan proposisi nilai melalui *customer experience*, dan (3) efisiensi biaya promosi melalui kanal daring. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisinya sebagai pemain utama di industri pameran nasional.

**Tabel 1. Komponen Strategi Pemasaran Kompetitif PT Amara Tujuh Perjuangan**

Komponen Strategis	Deskripsi Utama	Dampak terhadap Kinerja
Inovasi Digital	Pengembangan platform Auto360 dan sistem pameran hibrida	Meningkatkan engagement dan efisiensi promosi
Diferensiasi Layanan	Pelayanan personal berbasis data pelanggan	Peningkatan loyalitas pelanggan
Penguatan Brand Positioning	Reposisi citra perusahaan melalui kampanye digital	Citra korporat meningkat
Efisiensi Biaya Promosi	Penggunaan media sosial dan kanal daring untuk promosi	Penurunan biaya promosi 20%
Kemitraan Strategis	Kolaborasi dengan vendor dan pemerintah daerah	Perluasan jaringan bisnis

### Implementasi Business Model Canvas (BMC)

Implementasi *Business Model Canvas* (BMC) menjadi dasar pengelolaan strategi pemasaran ATP. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sembilan komponen BMC (Osterwalder & Pigneur, 2013) telah digunakan secara efektif. Komponen *value proposition* difokuskan pada kemudahan akses layanan digital dan personalisasi pengalaman pameran pelanggan. Kanal distribusi utama meliputi promosi digital

melalui media sosial, situs web, dan kolaborasi dengan *marketplace event* nasional.

Penerapan BMC ini memungkinkan ATP untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan kebutuhan konsumen dan fluktuasi pasar. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa struktur biaya dan aliran pendapatan telah beralih dari model tradisional ke sistem berbasis langganan (*subscription*) digital, yang memberikan stabilitas arus kas.

## Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan utama ATP terletak pada kemampuan adaptif terhadap digitalisasi, jaringan pelanggan luas, dan reputasi perusahaan yang stabil. Namun, terdapat kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital

marketing dan kurangnya sistem analitik pelanggan secara real-time.

Peluang utama berasal dari meningkatnya kebutuhan pameran digital pascapandemi dan tren ekonomi kreatif nasional, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor baru yang agresif serta ketidakpastian ekonomi global. Matriks SWOT dirangkum pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Matriks SWOT PT Amara Tujuh Perjuangan**

Aspek	Faktor Internal	Faktor Eksternal
Strengths	Inovasi digital, jaringan pelanggan kuat, brand recognition tinggi	Peluang pertumbuhan industri pameran digital
Weaknesses	Keterbatasan SDM digital, kurangnya integrasi data pelanggan	Ancaman kompetitor baru, perubahan kebijakan ekonomi
Opportunities	Dukungan pemerintah terhadap ekonomi kreatif	Meningkatnya kebutuhan event hibrida
Threats	Disrupsi teknologi baru dan fluktuasi permintaan pasar	Ketidakstabilan ekonomi global

## Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi

Wawancara dengan manajer pemasaran mengungkapkan bahwa faktor pendorong utama strategi pemasaran digital adalah dukungan pimpinan organisasi, fleksibilitas dalam pengambilan keputusan, dan investasi teknologi. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan literasi digital pegawai, ketergantungan pada vendor teknologi, serta infrastruktur jaringan yang belum merata di beberapa daerah.

## Pembahasan Strategi Pemasaran Kompetitif di Era Digital

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan

strategi pemasaran kompetitif ATP ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap disrupsi digital. Sejalan dengan pandangan Porter (2008), perusahaan yang mampu menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi digital memiliki peluang besar mempertahankan keunggulan kompetitif. Digitalisasi tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi biaya promosi dan memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Hasil ini mendukung studi oleh Sun & Smith, (2014), yang menegaskan bahwa integrasi strategi digital ke dalam sistem pemasaran meningkatkan daya saing organisasi di pasar global. Dalam konteks ATP, penerapan Auto360 menjadi inovasi kunci yang memperkuat

posisi perusahaan sebagai pelopor layanan pameran digital di Indonesia.

### **Implementasi Business Model Canvas dan Nilai Strategisnya**

Implementasi BMC memungkinkan ATP untuk merumuskan strategi yang lebih adaptif dan berbasis nilai pelanggan. Komponen *value proposition* menonjol pada aspek personalisasi layanan dan kemudahan akses digital, sedangkan *customer relationship* dibangun melalui sistem *customer engagement management* (CEM). Sejalan dengan hasil riset Osterwalder & Pigneur, (2013), pendekatan BMC terbukti meningkatkan konsistensi strategi bisnis dan mengoptimalkan sumber daya organisasi.

Penerapan model ini juga memperkuat *competitive positioning* perusahaan melalui pemetaan mitra strategis, seperti vendor teknologi, penyedia logistik, dan lembaga pemerintah. Kolaborasi lintas sektor ini memperluas jejaring bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional.

### **Digital Transformation dan Customer Experience**

Transformasi digital yang dijalankan ATP mengarah pada peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Hal ini sesuai dengan temuan Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi kunci loyalitas dan pembentukan nilai jangka panjang. Integrasi Auto360 memberikan pelanggan akses mudah terhadap

informasi pameran, layanan konsultasi daring, dan interaksi real-time.

Analisis menunjukkan bahwa 78% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan tinggi terhadap kemudahan penggunaan layanan digital dan interaktivitas yang ditawarkan. Ini menandakan keberhasilan penerapan strategi berbasis pelanggan (*customer-centric strategy*), yang sejalan dengan riset (Kotler & Keller, 2016) tentang pentingnya orientasi pelanggan dalam strategi pemasaran modern.

### **Efektivitas Strategi Diferensiasi dan Inovasi**

Strategi diferensiasi produk dan layanan menjadi fondasi utama daya saing perusahaan. ATP mengembangkan konsep pameran hibrida dan konten visual interaktif untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan. Pendekatan ini konsisten dengan teori *strategic innovation* oleh Grant, (2018), yang menekankan pentingnya inovasi dalam menghadapi kompetisi berbasis kecepatan dan teknologi.

Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi harga kompetitif dengan menyesuaikan biaya partisipasi event berdasarkan skala perusahaan pelanggan. Inovasi harga ini meningkatkan inklusivitas dan memperluas basis pelanggan dari korporasi besar hingga pelaku UMKM.

### **Analisis Dampak Inovasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran**

Analisis kinerja pemasaran menunjukkan peningkatan signifikan dalam tiga indikator utama: (1) pertumbuhan jumlah klien sebesar 15%

per tahun, (2) efisiensi biaya promosi hingga 20%, dan (3) peningkatan

engagement pelanggan digital sebesar 35%.

**Tabel 3. Indikator Kinerja Pemasaran Sebelum dan Sesudah Digitalisasi**

Indikator	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi	Perubahan (%)
Jumlah Klien Aktif	120	138	+15
Efisiensi Biaya Promosi	100% (baseline)	80%	+20
Engagement Digital	45%	80%	+35

Berdasarkan Tabel 3 diatas Data tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara penerapan strategi digital dengan peningkatan performa pemasaran. Hasil ini mendukung temuan Prihandono et al., (2024) yang mengidentifikasi bahwa penggunaan teknologi digital mempercepat respon pasar dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

### **Tantangan dan Upaya Penguatan Strategi**

Meskipun hasil menunjukkan tren positif, penelitian juga menemukan tantangan utama seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam hal literasi digital dan kurangnya integrasi sistem analitik pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan melakukan pelatihan digital marketing secara berkala dan mengadopsi teknologi *data-driven marketing* guna mendukung pengambilan keputusan berbasis analitik (Chavez et al., 2018).

Upaya lain yang dilakukan adalah membangun kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan dan konsultan teknologi untuk memperkuat inovasi internal. Hal ini sesuai dengan model *dynamic capability* (Teece, 2018), yang menekankan bahwa keberlanjutan kompetitif sangat bergantung pada

kemampuan organisasi dalam membangun, mengintegrasikan, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal.

### **Implikasi Teoretis dan Praktis**

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang integrasi *Business Model Canvas*, teori keunggulan kompetitif Porter, dan pendekatan *Resource-Based View* dalam konteks industri jasa pameran. Secara praktis, temuan ini memberikan kerangka kerja strategis bagi perusahaan yang ingin mengembangkan model bisnis digital berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran kompetitif berbasis digitalisasi dan inovasi merupakan kunci dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di era persaingan global. Integrasi antara inovasi digital, orientasi pelanggan, dan pengelolaan sumber daya internal terbukti menghasilkan peningkatan kinerja signifikan bagi PT Amara Tujuh Perjuangan.

Model yang dikembangkan dapat dijadikan acuan bagi organisasi lain dalam merancang strategi pemasaran

berbasis nilai (*value-based marketing*) yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan pasar.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran kompetitif berbasis digital yang diterapkan oleh PT Amara Tujuh Perjuangan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan dalam industri pameran nasional. Melalui penerapan inovasi digital dan integrasi Business Model Canvas, perusahaan mampu menciptakan proposisi nilai yang relevan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Digitalisasi dalam bentuk platform Auto360 terbukti memperluas jangkauan pasar, mempercepat interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan biaya promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di era digital tidak lagi hanya bergantung pada diferensiasi produk, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola kapabilitas digital dan orientasi pelanggan secara simultan. Integrasi elemen-elemen utama dalam BMC seperti proposisi nilai, hubungan pelanggan, kanal distribusi, dan aliran pendapatan menunjukkan konsistensi strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa efektivitas strategi pemasaran kompetitif ditentukan oleh sinergi antara inovasi digital dan pengelolaan sumber daya internal. Penerapan pendekatan

berbasis nilai pelanggan (*customer-centric strategy*) mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, menciptakan layanan yang personal, serta membangun loyalitas jangka panjang. Transformasi digital yang dilakukan bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan perubahan paradigma organisasi menuju model bisnis berbasis data dan nilai. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam indikator kinerja seperti pertumbuhan jumlah klien, efisiensi biaya promosi, dan engagement pelanggan digital, yang menandakan keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang digitalisasi sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pandangan teori Resource-Based View yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh melalui pengelolaan sumber daya unik dan kapabilitas inovatif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan utama yang dihadapi perusahaan, terutama dalam aspek kesiapan sumber daya manusia, literasi digital, dan integrasi sistem analitik pelanggan. Faktor-faktor ini masih menjadi hambatan dalam proses optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan strategis yang berfokus pada penguatan kapasitas internal melalui pelatihan, pengembangan kompetensi digital, serta kemitraan dengan lembaga teknologi untuk memperkuat daya inovasi. Di sisi lain, konsistensi dalam menerapkan prinsip keunggulan

kompetitif Porter serta adaptasi terhadap model dynamic capability perlu dijaga agar perusahaan mampu bertahan menghadapi disrupsi pasar yang terus berubah.

Saran penelitian ini menekankan pentingnya komitmen jangka panjang terhadap digital transformation strategy sebagai fondasi utama pengembangan strategi pemasaran kompetitif. Perusahaan disarankan untuk memperluas penerapan sistem pemasaran berbasis data (data-driven marketing), meningkatkan penggunaan analitik perilaku pelanggan, serta mengoptimalkan integrasi antara teknologi informasi dan strategi hubungan pelanggan. Pendekatan kolaboratif lintas sektor juga perlu diperkuat, baik melalui kemitraan dengan pelaku industri teknologi maupun dukungan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi sektor jasa dan pameran. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing industri nasional secara keseluruhan.

Keterbaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi antara Business Model Canvas dan digital transformation strategy dalam konteks industri pameran, yang selama ini belum banyak dikaji secara mendalam dalam literatur pemasaran Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan empiris terhadap pengembangan teori manajemen strategis dengan menunjukkan bagaimana inovasi digital dapat dioperasionalkan sebagai instrumen utama dalam menciptakan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini juga memperluas perspektif mengenai bagaimana perusahaan di sektor jasa tradisional dapat menavigasi transformasi digital tanpa kehilangan nilai inti organisasinya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, tetapi juga memberikan arah baru bagi pengembangan strategi pemasaran kompetitif yang adaptif, berbasis nilai, dan berorientasi pelanggan di era ekonomi digital yang semakin kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristarini, N. A. (2023). Application of Business Model Canvas for Media Tech Startups VasTech. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 5(2).
- Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*.
- Chavez, T., O'Hara, C., & Vaidya, V. (2018). *Data Driven: Harnessing Data and AI to Reinvent Customer Engagement*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*.
- Denzin, N. K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*.
- Erlangga, H., Riani, D., Hindarsah, I., Setiawati, T., & Riadi, F. (2023). Digital Marketing Trends and Innovations in Indonesia: A Qualitative Exploration of Emerging Practices. *Jurnal Office: Jurnal*

- Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(2), 243–254.
- Grant, R. M. (2018). *Contemporary Strategy Analysis, Enhanced EText*.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Hidayati, A., Susanti, E., Jamalong, A., Ginting, D., Suwanto, W., & Arifin, A. (2024). MARKETING ANALYTICS IN THE ERA OF DIGITAL-BASED MARKETING STRATEGY. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 61–75.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing, 18th Edition* (18th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnianingsih, H. (2025). The Impact of Digital Transformation on Corporate Competitiveness in Indonesia's Creative Economy Sector. *Journal of the American Institute*, 2(5), 648–657.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lincoln, E. G., & Sessions, Y. (1985). *Naturalistic Inquiry*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). *Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria*. 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2). [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Sun, H., & Smith, W. (2014). *Master Competitive Analytics with Oracle Endeca Information Discovery*.
- Syafira, R. Y., & Emiria, P. G. (2024). DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE JAKARTA INTERNATIONAL HANDICRAFT TRADE FAIR (INACRAFT ). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(2), 51–59. <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1120>
- Tarigan, S. (2021). KAPABILITAS ORGANISASI DALAM MENGHADAPI DAYA SAING DI PERUSAHAAN INDONESIA PADA ERA REGIONAL TRADE AGREEMENTS: SEBUAH TINJAUAN RESOURCE BASED. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 1–21.
- Teece, D. J. (2018). Business models and

dynamic capabilities \*. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>

World Economic Forum. (2023). *Global competitiveness report 2023*. WEF Publications.

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*.