



Model *Strategic Marketing Education* untuk Pertumbuhan Peserta Didik Baru di SMK Swasta: Analisis Strategis Berbasis SWOT

Eva Imelda Rahmah^{1*}, Hapzi Ali²

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: imeldaeva59@gmail.com, hapzi.ali@gmail.com

Diterima: 04-06-2026 | Disetujui: 10-06-2026 | Diterbitkan: 12-06-2026

ABSTRACT

The increasing intensity of competition among private vocational education institutions requires school leaders to design marketing architectures that are innovative, agile, and sustainable. This study proposes a Strategic Marketing Education Model by implementing a SWOT-based strategic analysis that systematically integrates Business Intelligence (BI), Digital Marketing, Cost-Friendly School Programs, and Perceived Service Quality. Employing a conceptual research design grounded in the Resource-Based View (RBV) theory and the framework of strategic educational marketing, this article examines how internal competencies and external dynamics determine institutional viability. The analytical synthesis demonstrates that data-driven decision-making, high-visibility digital communication, economically value-oriented programs, and superior service quality function as distinctive strategic resources. When integrated into a comprehensive institutional marketing architecture, these factors significantly influence parents' and students' school selection decisions, which in turn drive sustainable growth in new student enrollment. This study bridges a theoretical gap in the vocational education marketing literature and provides an applicable strategic roadmap for school management.

Keywords: *Business Intelligence, Digital Marketing, Strategic Marketing, New Student Enrollment Growth, SWOT Analysis, Educational Marketing.*

ABSTRAK

Meningkatnya intensitas persaingan di antara lembaga pendidikan vokasi swasta menuntut pimpinan sekolah untuk merancang arsitektur pemasaran yang inovatif, tangkas, dan berkelanjutan. Penelitian ini merumuskan Strategic Marketing Education Model dengan mengeksekusi analisis strategis berbasis SWOT yang mengintegrasikan Business Intelligence (BI), Digital Marketing, Program Sekolah Ramah Biaya, dan Persepsi Kualitas Layanan secara sistematis. Menggunakan desain penelitian konseptual yang berakar pada teori Resource-Based View (RBV) serta kerangka pemasaran strategis pendidikan, artikel ini mengevaluasi bagaimana kompetensi internal dan dinamika eksternal mendikte viabilitas institusional. Sintesis analitis menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berbasis data, komunikasi digital bervisibilitas tinggi, program berorientasi nilai ekonomi, dan kualitas layanan yang unggul berfungsi sebagai sumber daya strategis yang distingtif. Ketika diintegrasikan ke dalam arsitektur pemasaran institusional yang komprehensif, faktor-faktor tersebut secara mendalam membentuk keputusan memilih sekolah oleh orang tua dan siswa, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan peserta didik baru secara berkelanjutan. Penelitian ini menjembatani kesenjangan teoritis dalam literatur pemasaran pendidikan vokasi dan menyediakan peta jalan strategis yang aplikatif bagi manajemen sekolah.

Kata kunci: *Business Intelligence, Digital Marketing, Strategic Marketing, Pertumbuhan Peserta Didik Baru, Analisis SWOT, Pemasaran Pendidikan*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahmah, E. I. ., & Ali, H. . (2026). Model Strategic Marketing Education untuk Pertumbuhan Peserta Didik Baru di SMK Swasta: Analisis Strategis Berbasis SWOT. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1432-1440. <https://doi.org/10.63822/kewpqn02>

PENDAHULUAN

Dalam lanskap pendidikan kontemporer di Indonesia, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta menghadapi disrupsi pasar yang belum pernah terjadi sebelumnya. Tekanan kompetitif ini bersumber dari pergeseran cepat perilaku masyarakat, akselerasi transformasi digital, meningkatnya ekspektasi orang tua, serta lonjakan eksponensial jumlah penyedia pendidikan alternatif. Dalam lingkungan yang volatil ini, SMK swasta tidak lagi dapat beroperasi hanya sebagai penyampai pedagogis pasif. Sebaliknya, mereka harus secara proaktif berfungsi sebagai ekosistem merek dinamis yang mampu membangun proposisi nilai pembeda, menumbuhkan prestise, dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Metrik Pertumbuhan Peserta Didik Baru berfungsi sebagai tolok ukur utama bagi kelangsungan pasar, viabilitas finansial, dan kredibilitas institusional sekolah. Jumlah pendaftaran yang lebih tinggi tidak sekadar mencerminkan neraca keuangan yang seimbang; hal tersebut memperkuat persepsi psikologis masyarakat mengenai kualitas, relevansi, dan otoritas modern dari lembaga pendidikan tersebut.

Literatur empiris yang ada di berbagai sektor menegaskan bahwa instrumen modern seperti Business Intelligence (BI), wawasan berbasis data, Digital Marketing multi-platform, penyampaian kualitas layanan, dan program ekonomi berorientasi nilai sangat mendikte keputusan konsumen. Sayangnya, kesenjangan penelitian yang signifikan masih bertahan: sebagian besar studi memisahkan variabel-variabel ini ke dalam penyelidikan yang terfragmentasi dan independen. Lebih jauh lagi, alat strategis ini dominan diperiksa melalui lensa perusahaan komersial tradisional atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga domain pemasaran pendidikan vokasi yang sangat bernuansa menjadi kurang diteliti.

Institusi vokasi beroperasi dalam kerangka bimodal yang kompleks di mana target pasar langsung mereka terdiri dari dua segmen konsumen generasi yang sangat berbeda: calon siswa yang melek teknologi (Gen Z/Alpha) dan orang tua yang bertanggung jawab secara finansial. Dinamika unik ini menciptakan kebutuhan akademis dan praktis yang mendesak untuk menyatukan kapabilitas organisasi individu ke dalam satu kerangka kerja yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan Model Pemasaran Strategis Pendidikan dengan memanfaatkan matriks analisis SWOT yang ketat untuk menjembatani hubungan operasional secara sistematis antara Business Intelligence, Digital Marketing, Program Sekolah Ramah Biaya, dan Persepsi Kualitas Layanan di bawah mekanisme struktural mediasi Pemasaran Strategis untuk mengoptimalkan hasil definitif institusi: Pertumbuhan Peserta Didik Baru. Berdasarkan latarbelakang artikel ini akan membahas:

1. Matriks Persona Pemangku Kepentingan (Stakeholder)
2. Matriks Analisis SWOT Komprehensif
3. Pemodelan Struktural: Kerangka Kerja Strategic Marketing Education
4. Peta Jalan Strategis Jangka Panjang 5 Tahun (2026–2030)

KERANGKA TEORITIS DAN KESENJANGAN PENELITIAN

Resource-Based View (RBV) dalam Pemasaran Pendidikan

Penelitian ini mengadopsi Resource-Based View (RBV) dari Wernerfelt (1984) dan Barney (1991) sebagai jangkar teoritis utama. RBV menyatakan bahwa sebuah organisasi mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan memperoleh dan menyebarkan sumber daya yang bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), dan tidak dapat digantikan (non-substitutable) - VRIN. Dalam konteks pendidikan

*Model Strategic Marketing Education untuk Pertumbuhan Peserta Didik Baru di SMK Swasta:
Analisis Strategis Berbasis SWOT*

(Ali, et al.)

vokasi, infrastruktur fisik saja tidak lagi menjamin diferensiasi pasar. Sebaliknya, kapabilitas operasional tak berwujud—khususnya infrastruktur analitik data (Business Intelligence), kompetensi keterlibatan digital (Digital Marketing), struktur program efisiensi biaya, dan responsivitas organisasi (Kualitas Layanan)—berfungsi sebagai aset strategis inti yang mendorong diferensiasi institusional.

Business Intelligence & Digital Marketing

Business Intelligence (BI) mencakup arsitektur teknologi, alat analisis data, dan proses sistemik yang digunakan untuk mengubah data pasar mentah menjadi wawasan strategis yang dapat ditindaklanjuti. Dalam konteks pendidikan, BI memungkinkan pengelola sekolah untuk memetakan demografi wilayah, memprediksi permintaan lapangan kerja industri, dan memetakan pergerakan kompetitor. Secara bersamaan, Digital Marketing bertindak sebagai kendaraan utama untuk visibilitas pasar, memanfaatkan Search Engine Optimization (SEO), algoritma konten lokal, dan komunitas media sosial interaktif untuk membangun kedekatan merek (brand salience) dan melibatkan calon siswa yang bergantung pada teknologi.

Program Sekolah Ramah Biaya & Persepsi Kualitas Layanan

Program Sekolah Ramah Biaya mencerminkan kebijakan penetapan harga strategis yang dirancang untuk menciptakan persepsi nilai ekonomi tinggi (value-for-money), secara efektif memitigasi hambatan finansial bagi rumah tangga berpenghasilan menengah ke bawah. Di sisi lain, Persepsi Kualitas Layanan menangkap penyampaian kinerja institusional multi-dimensi. Dievaluasi melalui dimensi SERVQUAL yang disesuaikan—seperti responsivitas administratif, empati staf, profesionalisme pedagogis, dan lingkungan fisik—hal ini berfungsi sebagai landasan bagi reputasi institusi dan kepercayaan masyarakat.

Identifikasi Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

Melalui evaluasi literatur kontemporer, ditemukan empat kesenjangan struktural yang mendalam:

1. Kesenjangan Sektoral (Sectoral Gap): Sebagian besar model BI dan optimasi digital disesuaikan secara khusus untuk struktur korporasi komersial atau UMKM, sama sekali mengabaikan realitas struktural lembaga pendidikan swasta atau non-profit.
2. Kesenjangan Granularitas Analitis (Analytical Granularity Gap): Studi terdahulu secara rutin menganalisis BI, jangkauan media digital, atau struktur biaya sebagai variabel terisolasi dan independen, mengabaikan sinergi lintas fungsionalnya.
3. Kesenjangan Mediasi Strategis (Strategic Mediation Gap): Pemasaran Strategis jarang diperlakukan sebagai tautan konseptual integratif aktif yang menerjemahkan input teknologi dan finansial mentah menjadi keputusan konsumen yang nyata.
4. Kesenjangan Hasil Target (Target Outcome Gap): Terdapat kekurangan yang nyata pada model manajemen pendidikan yang berfokus langsung pada volume pendaftaran siswa sebagai tujuan pertumbuhan korporasi jangka panjang yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan Desain Penelitian Konseptual kualitatif yang digerakkan oleh Metode Analisis SWOT yang sistematis dan mendalam. Kerangka kerja penelitian dikembangkan melalui

*Model Strategic Marketing Education untuk Pertumbuhan Peserta Didik Baru di SMK Swasta:
Analisis Strategis Berbasis SWOT*

(Ali, et al.)

pendekatan metodologis tiga tahap: (1) Tinjauan Literatur & Sintesis Teori, (2) Audit Lingkungan SWOT yang berfokus pada kapabilitas internal versus kekuatan kompetitif eksternal, dan (3) Kerangka Integrasi Strategis untuk merumuskan model RBV yang terpadu. Dengan menyatukan berbagai konsep manajemen strategis dengan kerangka pemasaran pendidikan, kami mengisolasi dinamika organisasi internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan mengorelasikannya secara silang dengan kekuatan pasar makroekonomi eksternal yang volatil (Peluang dan Ancaman). Proses ini menetapkan jalur operasional yang jelas tentang bagaimana kapabilitas internal institusi secara langsung memengaruhi keputusan pemilihan sekolah oleh orang tua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Persona Pemangku Kepentingan (Stakeholder)

Untuk menyelaraskan kerangka pemasaran strategis dengan realitas, pengelola sekolah harus menyadari bahwa keputusan pembelian pendidikan bersifat bimodal dan terbagi di antara dua pemangku kepentingan inti:

Tabel 1. Dikotomi Persona Konsumen dalam Pemilihan Pendidikan

Segmen Kepentingan	Pemangku	Fokus Kognitif & Pendorong Keputusan Utama	Motivator Psikologis Inti
Orang Tua / Wali		Total biaya sekolah, skema pembayaran yang fleksibel, jaminan jalur penempatan kerja, kemitraan industri, prestise institusi jangka panjang, dan responsivitas layanan administrasi.	Keamanan Ekonomi & Mobilitas Sosial: Mencari risiko finansial yang rendah yang diimbangi dengan pengembalian tinggi pada nilai serapan kerja pasca-kelulusan.
Calon Siswa		Spesialisasi kejuruan tertentu, fasilitas laboratorium yang modern, lingkungan belajar yang maju secara digital, keselarasan kelompok sebaya (peer-group), dan pilihan ekstrakurikuler yang menarik.	Identitas & Rasa Memiliki: Mencari gaya hidup modern yang menarik, penerimaan teman sebaya, dan sarana yang jelas untuk ekspresi diri.

Matriks Analisis SWOT Komprehensif

Audit internal-eksternal mengungkapkan posisi strategis yang tepat dari lembaga pendidikan vokasi swasta:

Tabel 2. Matriks SWOT Lanjutan untuk SMK Swasta

Faktor Internal / Eksternal	PELUANG (O)	ANCAMAN (T)
	1. Ekspansi ekosistem komunikasi digital	1. Persaingan ketat antar sekolah swasta
	2. Meningkatnya permintaan tenaga kerja vokasi	2. Pergeseran preferensi karir generasi muda
	3. Fokus regulasi pemerintah yang positif	3. Ketidakpastian makroekonomi rumah tangga
KEKUATAN (S)	STRATEGI SO (Maxi-Maxi)	STRATEGI ST (Maxi-Mini)

Model Strategic Marketing Education untuk Pertumbuhan Peserta Didik Baru di SMK Swasta: Analisis Strategis Berbasis SWOT

(Ali, et al.)

1. Struktur biaya sekolah yang kompetitif	• Gunakan analisis pasar berbasis BI untuk memperluas jangkauan media digital yang tertarget ke wilayah baru.	• Maksimalkan peringkat kualitas layanan yang tinggi dan rekam jejak penempatan kerja untuk membangun citra merek premium guna melawan kompetitor berbiaya rendah.
2. Keberadaan digital marketing dasar	• Manfaatkan struktur biaya yang ramah untuk menguasai pangsa pasar dari keluarga yang mencari jalur vokasi berisiko finansial rendah.	• Adaptasikan struktur program vokasi agar selaras dengan perubahan teknologi, memastikan lulusan tetap terserap industri.
3. Kepuasan kualitas layanan yang tinggi		
4. Kepercayaan komunitas lokal		
KELEMAHAN (W)	STRATEGI WO (Mini-Maxi)	STRATEGI WT (Mini-Mini)
1. Kesadaran merek (awareness) terbatas	• Luncurkan kampanye digital agresif untuk mengatasi kesenjangan kesadaran merek, didanai oleh alokasi biaya sekolah yang strategis.	• Diversifikasikan upaya pemasaran ke berbagai wilayah target untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang volatil.
2. Infrastruktur data belum berkembang	• Bangun dasbor BI berbasis cloud untuk melacak perilaku calon pendaftar digital dan mengoptimalkan tingkat konversi pendaftaran.	• Terapkan protokol manajemen risiko modern dan struktur biaya yang fleksibel untuk menjaga stabilitas keuangan di tengah penurunan ekonomi.
3. Keterlambatan pembaruan fasilitas fisik		
4. Ketergantungan tinggi pada pasar lokal		

Pemodelan Struktural: Kerangka Kerja Strategic Marketing Education

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah formalisasi Model Pemasaran Strategis Pendidikan, yang dirancang untuk secara sistematis mengubah aktivitas pemasaran sekolah dari serangkaian tugas reaktif menjadi sistem terintegrasi berbasis data. Di bawah arsitektur ini:

- 1) Business Intelligence (X1) -> Pemasaran Strategis (Z): BI menggantikan spekulasi dengan data akurat. Ini menyediakan data demografis wilayah dan pergeseran preferensi karir bagi pengelola sekolah, memungkinkan penargetan jangkauan yang presisi.
- 2) Digital Marketing (X2) -> Pemasaran Strategis (Z): Saluran digital memaksimalkan visibilitas sekolah dan mendorong perolehan prospek calon siswa (lead generation) dengan biaya akuisisi konsumen yang sangat efisien.
- 3) Program Sekolah Ramah Biaya (X3) -> Pemasaran Strategis (Z): Penetapan harga yang sadar biaya dan opsi pembayaran yang fleksibel memberikan keunggulan kompetitif yang jelas, yang menarik langsung bagi prioritas finansial orang tua.
- 4) Persepsi Kualitas Layanan (X4) -> Pemasaran Strategis (Z): Menyediakan kualitas layanan yang unggul di setiap titik kontak administrasi membangun kredibilitas institusi, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Implikasi Manajerial dan Peta Jalan Strategis

1. Implikasi Manajerial yang Dapat Ditindaklanjuti

Untuk mengeksekusi Model Pemasaran Strategis Pendidikan dengan sukses, pemimpin institusi harus mengubah variabel konseptual menjadi praktik operasional. Untuk Business Intelligence, tinggalkan

*Model Strategic Marketing Education untuk Pertumbuhan Peserta Didik Baru di SMK Swasta:
Analisis Strategis Berbasis SWOT*

(Ali, et al.)

pencatatan manual dan terapkan dasbor berbasis cloud. Untuk Digital Marketing, bangun alur konten digital terintegrasi dengan SEO terarah dan penyampaian cerita organik. Untuk Program Ramah Biaya, melangkahlah lebih jauh dari sekadar potongan harga dasar dengan menetapkan program beasiswa terstruktur yang didukung oleh industri. Untuk Kualitas Layanan, terapkan Service Level Agreements (SLA) yang ketat untuk menjamin komunikasi yang cepat dan empatik dengan seluruh pemangku kepentingan.

2. Peta Jalan Strategis Jangka Panjang 5 Tahun (2026–2030)

Tabel 3. Peta Jalan Pertumbuhan Institusi (2026–2030)

Tahun & Fokus	Tindakan Strategis Inti & Hasil Strategis yang Diharapkan
2026: Fondasi Data	Membangun pipa data terpusat dan menerapkan dasbor analitik pendaftaran prediktif. Hasil yang Diharapkan: Kejelasan pasar yang mendalam dan berbasis data.
2027: Visibilitas Digital	Meluncurkan kampanye SEO berbasis geografis dan mengoptimalkan saluran konten interaktif organik multi-platform. Hasil yang Diharapkan: Memaksimalkan perolehan prospek calon siswa.
2028: Kesempurnaan Layanan	Mengotomatiskan alur kerja pendaftaran dan melaksanakan peningkatan layanan pelanggan secara komprehensif bagi staf. Hasil yang Diharapkan: Tingkat rekomendasi positif masyarakat yang tinggi.
2029: Ekspansi Jaringan	Mengembangkan kurikulum kejuruan khusus secara bersama dan membuat kontrak penempatan kerja dengan mitra industri utama. Hasil yang Diharapkan: Nilai serapan kelulusan yang unggul.
2030: Integrasi Sistemik	Menyatukan analitik BI, kampanye digital otomatis, dan kemitraan strategis industri ke dalam satu mesin penggerak utuh. Hasil yang Diharapkan: Pertumbuhan yang dapat diprediksi dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan peserta didik baru jangka panjang bagi SMK swasta tidak dapat dicapai melalui kampanye perekrutan jangka pendek yang tidak terkoordinasi. Dengan menerapkan kerangka kerja Resource-Based View (RBV), Model Pemasaran Strategis Pendidikan yang diusulkan membuktikan bahwa Business Intelligence, saluran Digital Marketing yang dioptimalkan, Program Sekolah Ramah Biaya yang terstruktur, dan Kualitas Layanan yang tinggi merupakan sumber daya strategis inti. Ketika disatukan di bawah kerangka Pemasaran Strategis yang koheren, elemen-elemen ini secara mendalam membentuk pilihan orang tua dan siswa, memberikan institusi keunggulan kompetitif yang berbeda, dan mendorong pertumbuhan pendaftaran siswa secara berkelanjutan.

*Model Strategic Marketing Education untuk Pertumbuhan Peserta Didik Baru di SMK Swasta:
Analisis Strategis Berbasis SWOT*

(Ali, et al.)

Saran untuk Penelitian Mendatang

Untuk memperkuat model konseptual ini, penelitian mendatang harus fokus pada dua area utama: (1) Validasi Empiris: menguji model ini menggunakan pendekatan kuantitatif seperti Structural Equation Modeling (SEM-PLS) di seluruh kohort sekolah vokasi yang lebih luas, dan (2) Ekspansi Variabel: memasukkan ekuitas merek korporasi (brand equity) atau sistem perekrutan prediktif berbasis kecerdasan buatan (AI) ke dalam ekosistem untuk menilai variasi kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Dyatmika, S. W., Chakim, M. H. R., Khasanah, M., & Queen, Z. (2025). Integration of artificial intelligence in digital marketing strategies based on business data analytics. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 12–20.
- Akter, S., Bandara, R., Hani, U., Wamba, S. F., Foropon, C., & Papadopoulos, T. (2021). Analytics-based decision-making for service systems: A qualitative study and agenda for future research. *International Journal of Information Management*, 57, 102384. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102384>
- Ali, H., Primawanti, E. P. (2022). Pengaruh teknologi informasi, sistem informasi berbasis web dan knowledge management terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality. *International Journal of Management Science*.
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME marketing performance: The role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*.
- Awaluddin, M. (2025). Digital technology adoption and online marketing strategies as drivers of consumer purchase decisions with the moderating effect of service quality. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(4).
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Fakhrurozi, M., Aly, J., Suryanto, T., & Kedah, Z. (2025). Digital marketing and service quality in driving SME performance: The role of business strategy mediation. *International Journal of Economic, Finance and Business Statistics*, 4(1).
- Gonzalez-Varona, J. M., Lopez-Paredes, A., Pajares, J., Acebes, F., & Villafañez, F. (2024). Applicability of business intelligence maturity models to SMEs. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 21.
- Higgins, D. O. (2023). Impacts of business architecture in the context of digital transformation: An empirical study using PLS-SEM approach. *International Journal of Digital Transformation Studies*.
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas digital marketing terhadap kualitas layanan pada usaha di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Jaradat, Z., Al-Dmour, A., Alshurafat, H., Al-Hazaima, H., & Al Shbail, M. O. (2024). Factors influencing

- business intelligence adoption: Evidence from Jordan. *Journal of Decision Systems*, 33(2), 242–262.
- Judijanto, L., Souisa, W., Rukmana, A. Y., Kaniawati, K., & Karneli, O. (2023). The effect of organizational culture, digital marketing strategy, service quality, and environmental sustainability on customer satisfaction of MSME products in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 6(2).
- Julaeha, L. S., Ramdhan, D., & Winanto, S. (2025). The role of AI-driven marketing insights in enhancing financial performance and competitive advantage. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristoffersen, E., Mikalef, P., Blomsma, F., & Li, J. (2021). The effects of business analytics capability on circular economy implementation, resource orchestration capability, and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 239, 108205. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108205>
- Mahaputra, M. R., Ali, H., et al. (2023). Influence of brand image: Analysis of purchase decision and customer loyalty.
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. A. (2020). Big data analytics capability and firm performance: Findings from a mixed-method study. *Journal of Business Research*, 98, 261–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.044>
- Novitasari, D., & Young, F. C. (2025). Harnessing technology and data analytics for marketing reinvention. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 6(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Saputra, F., & Ali, H. (2023). The influence of digital era changes on employee competence.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2014). *Business intelligence and analytics: Systems for decision support* (10th ed.). Pearson Education.
- Tobing, W. T. M. L., Zaenuri, A., & Ramadhan, A. S. (2023). The impact of digital marketing capabilities on service quality and marketing performance. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1).
- Turban, E., Sharda, R., Delen, D., & King, D. (2011). *Business intelligence: A managerial approach* (2nd ed.). Pearson Education.
- Utama, A., Johan, A., & Hidayat, Y. R. (2025). Exploring the impact of AI competencies, B2B marketing capabilities and disruptive innovation on marketing performance: The mediating role of growth hacking. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(2).
- Wamba, S. F., Queiroz, M. M., Wu, L., & Sivarajah, U. (2021). Artificial intelligence capability and organizational performance: A dynamic capability perspective. *International Journal of Information Management*, 58, 102192.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>