



Pustaka Aksara

AUGMENTED REALITY MARKETING:

Keunggulan Bersaing sebagai Strategi
Meningkatkan Kinerja



Assoc. Prof. Dr. Annisa Mardatillah., S.Sos., M.Si
Assoc. Prof. Dr. Lilis Marina Angraini., S.Pd., M.Pd
Assoc. Prof. Dr. Sri Yuliani., S.Pd., M.Pd

**AUGMENTED
REALITY MARKETING:
Keunggulan Bersaing
sebagai Strategi Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

**Assoc. Prof. Dr. Annisa Mardatillah., S.Sos.,M.Si
Assoc. Prof. Dr. Lilis Marina Angraini., S.Pd., M.Pd
Assoc. Prof. Dr. Sri Yuliani., S.Pd., M.Pd**



Pustaka Aksara

**AUGMENTED REALITY MARKETING:
Keunggulan Bersaing sebagai Strategi Meningkatkan Kinerja
Pemasaran**

Penulis : Assoc. Prof. Dr. Annisa Mardatillah., S.Sos.,M.Si
Assoc. Prof. Dr. Lilis Marina Angraini., S.Pd., M.Pd
Assoc. Prof. Dr. Sri Yuliani., S.Pd., M.Pd
Desain Sampul : Az Zahra Mutia Rahma
Tata Letak : Az Zahra Mutia Rahma

ISBN : 978-623-161-458-2

Diterbitkan oleh : **PUSTAKA AKSARA, 2025**

Redaksi:

Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Telp. 0858-0746-8047

Laman : www.pustakaaksara.co.id

Surel : info@pustakaaksara.co.id

Anggota IKAPI : 277/JTI/2021

Cetakan Pertama : 2025

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami Panjatkan Ke Hadirat Allah Swt Atas Limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya Sehingga Buku Ini, yang Berjudul : AUGMENTED REALITY MARKETING: Keunggulan Bersaing sebagai Strategi Meningkatkan Kinerja Pemasaran”, dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai bagian dari upaya memahami dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, khususnya dalam industri kreatif yang memiliki nilai budaya tinggi seperti Batik Melayu Riau.

Era digitalisasi yang semakin pesat, persaingan bisnis semakin ketat, terutama bagi industri berbasis warisan budaya seperti batik. Di tengah tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen, *Augmented Reality* (AR) menjadi salah satu inovasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperkuat keunggulan bersaing. AR tidak hanya membantu dalam menampilkan produk secara interaktif, tetapi juga berkontribusi dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian.

Buku ini membahas bagaimana AR dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran Batik Melayu Riau guna meningkatkan kinerja pemasaran, menciptakan diferensiasi produk, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar nasional dan global. Dengan penerapan AR, pelanggan dapat mengeksplorasi motif dan filosofi Batik Melayu secara lebih mendalam, mencoba berbagai desain sebelum membeli, serta merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dan impresif.

Kami berharap buku ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi bisnis, serta pelaku

UMKM yang ingin memanfaatkan teknologi digital dalam memperkuat daya saing mereka. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, baik dalam bentuk dukungan akademik, riset, maupun pengalaman praktis di industri batik.

Semoga buku ini menjadi inspirasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif di masa depan. Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan buku ini ke depannya.

Selamat membaca dan semoga bermanfaat!

Pekanbaru, 14 Maret 2025

Penulis

Assoc. Prof. Dr. Annisa Mardatillah, Dkk

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
BAB II	
ESENSI MANAJEMEN STRATEGI : KEUNGGULAN	
KOMPETITIF BERKELANJUTAN	4
BAB III	
RESOURCE BASED VIEW DALAM AUGMENTED	
REALITY UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF	
BERKELANJUTAN	11
BAB IV	
INOVASI DIGITAL MARKETING	22
BAB V	
AUGMENTED REALITY DALAM PEMASARAN	
BATIK MELAYU RIAU	29
BAB VI	
AUGMENTED REALITY MARKETING UNTUK	
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BATIK	40
BAB VII	
IMPROVING MARKETING PERFORMANCE,	
INCREASE COMPETITIVENESS DAN	
STRENGTHENING RELATIONSHIPS WITH	
CUSTOMERS	102
BAB VIII	
PENUTUP	109
DAFTAR PUSTAKA	114
PENULIS BUKU	127

AUGMENTED REALITY MARKETING:

**Keunggulan Bersaing sebagai Strategi Meningkatkan
Kinerja Pemasaran**

BAB I

PENDAHULUAN

Augmented Reality (AR) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran bisnis dengan memberikan pengalaman pengguna yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi konsumen. Dengan AR, konsumen dapat melihat produk dalam konteks nyata atau virtual, seperti menguji produk atau melihat informasi tambahan secara langsung di lingkungan mereka. Kajian *Augmented Reality* (AR) dalam pemasaran dikenal sebagai *Augmented Reality Marketing* (ARM) lebih satu dekade terakhir meningkat pesat (Gallardo et al., 2018; Lovendra, 2021; Reis & Melão, 2023),(Zapata-Paulini et al., 2023)(Solechan et al., 2023)(Rowan et al., 2022)(Maio et al., 2024). Inovasi teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam pemasaran mampu menjangkau akses pasar lebih luas sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan sentuhan pengalaman konsumen yang lebih personal (Gallardo et al., 2018)(Vilkina, M. V., Klimovets, 2020)(Zhang et al., 2016)(Putro et al., 2023).

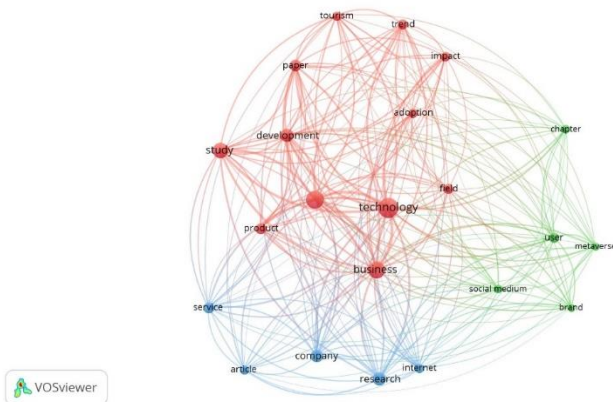
Augmented Reality Marketing memberikan dampak transformatif sebagai komunikasi pemasaran mengkedepankan teknologi berpotensi meningkatkan pengalaman konsumen, respon konsumen untuk memutuskan pembelian (Reis & Melão, 2023)(Gallardo et al., 2018)(Bellalouna, 2021)(Sugiono, 2021)(Du et al., 2022)(Okhotan et al., 2015). Kajian terdahulu mengungkapkan keunggulan ARM pada kemampuannya meningkatkan pengalaman konsumen secara interaktif (Gallardo et al., 2018)(Bellalouna, 2021)(Chen & Lin, 2022). Konsumen tidak hanya melihat tetapi berinteraksi dengan produk atau

layanan dalam simulasi unity 3D (Vilkina, M. V., Klimovets, 2020)(Sung, 2021)(Tutak & Brodny, 2022)(Dwivedi et al., 2021). ARM mengintegrasikan informasi atau objek digital ke dalam persepsi konsumen sebagai pengalaman baru di pemasaran digital tentang produk atau layanan (Scholz & Smith, 2016; Schultz & Kumar, 2024)(Kraus et al., 2022).

Augmented Reality Marketing (ARM) menggabungkan teknologi augmented reality (AR) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek atau produk berdampak pada kinerja pemasaran (Gabajová et al., 2021). Namun kajian terdahulu terbatas mengkajinya terhadap kinerja pemasaran. Dalam konteks Batik Melayu Riau, nilai keaslian berciri Motif Tabir Riau, ARM dapat memberikan pengalaman unik mendalam kepada konsumen dalam memahami, mengapresiasi keindahan nilai budaya Batik Melayu Riau. Konsep ARM diimplementasikan untuk mempromosikan Batik Melayu Riau :

1. Virtual Fitting Room: Konsumen menggunakan AR untuk mencoba desain motif Batik Melayu Riau, langsung dan melihat bagaimana batik saat dikenakan sebelum keputusan pembelian.
2. Interactive Storytelling: AR digunakan untuk menciptakan pengalaman narasi interaktif mengungkapkan cerita di balik Motif Tabir Riau. Konsumen mengarahkan ponsel mereka ke berbagai bagian batik, mendengarkan atau melihat kisah budaya serta sejarah terkait motif tersebut.
3. Virtual Tours: UMKM Batik Melayu Riau dapat menggunakan AR untuk menciptakan tur virtual ke fasilitas produksi mereka. Konsumen dapat menjelajahi proses pembuatan batik, dari pemilihan bahan hingga penyelesaian motif Tabir Riau, yang meningkatkan apresiasi mereka terhadap kerajinan dan kualitas produk.

4. Educational Content: Augmented reality dapat digunakan untuk menyediakan konten pendidikan tentang motif dan proses pembuatan Batik Melayu Riau secara interaktif. Konsumen dapat belajar tentang teknik pembuatan, makna simbolis motif, dan peran motif tersebut dalam budaya Riau.
5. Live Events and Promotions: UMKM Batik Melayu Riau dapat menggunakan AR untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen saat acara promosi atau pameran. Mereka dapat menyediakan pengalaman AR yang menarik seperti game, kontes, atau aktivitas interaktif lainnya yang melibatkan motif Tabir Riau.



Gambar 1. Hasil Vos Viewer Kinerja Pemasaran dan ARM

BAB II

ESENSI MANAJEMEN STRATEGI : KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN

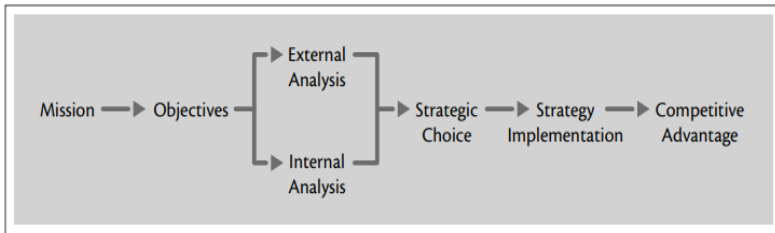
Ilmu manajemen strategi adalah bagian dari perkembangan ilmu manajemen secara umum. Manajemen strategi adalah perpaduan ilmu dan seni dalam proses perumusan (*formulating*), pelaksanaan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategi perusahaan yang menjadi satu rangkaian keputusan untuk menentukan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan masa depannya (Glueck, 1980; Wheelen & Hunger, 2002; 2012). Pengambilan keputusan dan tindakan manajerial dilandaskan pada analisa lingkungan perusahaan, baik itu lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Setelah melakukan analisa lingkungan perusahaan selanjutnya adalah formulasi dan implementasi strategis, lalu evaluasi strategis secara tepat (Wheelen & Hunger, 2012). Pengkajian analisis masalah lingkungan perusahaan bertujuan untuk menganalisis tantangan atau ancaman serta peluang yang berpengaruh terhadap perusahaan, termasuk pada industri dan faktor kekuatan di lingkungan eksternal perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan internal adalah untuk mempelajari kekuatan dan kelemahan perusahaan, hal ini juga penting untuk mempertimbangkan etika manajerial dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perkembangan definisi manajemen strategi ditafsirkan dengan pemahaman yang semakin berkembang luas namun memiliki pandangan yang sama bahwa manajemen strategi merupakan perpaduan ilmu dan seni yang menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan yang efektif dan efisien. Parnell (2014) kemudian menjelaskan tentang pandangan ini, dilihat dari

perspektif ilmiah, para ahli strategi harus memahami bagaimana menganalisis secara sistematis faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan, kemudian mengevaluasi kemungkinan alternatif strategi sebelum merumuskan strategi yang tepat. Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis pada dasarnya dapat dianalisis bahkan diprediksi oleh sebab itu para ahli strategis harus terampil berfikir mencerna data obyektif dan berfikir sistematis mengikuti setiap proses perubahan lingkungan kemudian menerjemahkannya sesuai dengan tujuan perusahaan. Sedangkan dilihat dari perspektif artistik, para ahli strategis harus memainkan peran imajinasi dan kreativitas nya dalam berfikir selama proses strategi, kemampuan intuisi dimaksimalkan dalam merancang strategi secara komprehensif. Pendekatan ilmu saja dirasakan kurang sempurna dalam proses strategi untuk menguasai perubahan Gerakan pada lingkungan bisnis secara detail, para ahli strategi harus dapat merasakan, menafsirkan dan memvisualisasikannya dengan berbagai alternatif strategi yang berdasarkan hasil dari pemikiran yang holistik. Melalui manajemen strategi, perusahaan akan lebih siap menghadapi perubahan akibat dari tuntutan globalisasi. Pelacakan tren perubahan industri yang kompetitif, peramalan spot peluang dan ancaman baru dapat diidentifikasi lebih awal untuk kemudian dapat dilakukan pengembangan model dan rencana aksi masa depan.

Perusahaan yang mampu bertahan bahkan lebih unggul dibanding pesaing adalah mereka yang telah terbukti mampu menghadapi berbagai kondisi perubahan dan telah menemukan kesesuaian strategi perusahaan terhadap tantangan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Sebaliknya, perusahaan yang gagal bertahan dan tidak mampu bersaing adalah yang tidak mampu menghadapi

tantangan dari perubahan yang muncul. Karena lingkungan bisnis yang terus bergerak mengharuskan perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dan memandang penting strategi yang dijalankannya.



Gambar 2. Proses Manajemen Strategi (Barney, 2007).

Strategi merupakan rangkaian aktivitas tindakan terarah sesuai tujuan perusahaan untuk mampu berdaya saing unggul terhadap pesaing. Perusahaan bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan kinerjanya lebih unggul daripada pesaing. Strategi diperlukan untuk mengantisipasi persoalan dari tantangan masa depan sehingga dapat memberikan arah dan tujuan perusahaan yang lebih jelas dimasa depan. Selain itu strategi juga berguna untuk memberikan informasi kepada manajemen puncak saat menentukan perumusan langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai pondasi dasar pengambilan keputusan dalam mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen strategis dalam perusahaan merupakan aktivitas tertinggi yang dirumuskan oleh manajemen puncak, strategi mengacu pada rencana manajemen puncak untuk berhasil mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Keadaan ini dikatakan sukses jika strategi perusahaan tidak dapat dengan mudah diduplikasi oleh pesaing. Glueck (1980) menyatakan bahwa penyusun strategi perusahaan dapat dikelompokkan sebagai ahli strategi utama yang terdiri dari

para manajer puncak, dewan komisaris sebagai pemeriksa hasil strategi. Manajer puncak pada perusahaan harus memahami dengan sangat baik lingkungan perusahaannya dan mengembangkan strategi untuk kesuksesan perusahaan mencapai tujuannya.

Proses manajemen strategis yang dirumuskan manajemen puncak harus mampu menilai perubahan yang terjadi dalam preferensi selera konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, mengamati dan menganalisis aktivitas bisnis dari pesaing, fokus mengatasi kelemahan perusahaan, mengendalikan strategi sebelumnya yang belum dilakukan secara optimal dan merumuskan rencana strategi ke depan yang dibangun dari fondasi model bisnis perusahaan (Parnell, 2014). Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencari keuntungan dari produk dan jasa yang dipasarkannya melalui mekanisme model bisnis perusahaan yang telah dirancangnya. Perusahaan yang progresif akan merancang model bisnisnya secara detail, rumit dan inovatif dari kepemilikan sumber dayanya untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan dengan cara dan sumber yang tidak dapat diketahui oleh pesaing. Strategi perusahaan yang sukses biasanya dilandasi dari model bisnis perusahaan, hal ini terkait dengan beberapa faktor yaitu secara detail lingkungan persaingan dapat dipahami dengan baik, kekuatan dan kelemahan berhasil dianalisis. Strategi perusahaan sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan.

Strategi perusahaan adalah cara tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai kinerja tinggi pada pasar industri dimana ia beroperasi. Kemampuan mengevaluasi dan memilih strategi harus dimiliki para ahli strategi karena akan lebih mudah memahami logika ekonomi yang terjadi dan dari mana strategi berasal sehingga memahami bagaimana strategi diimplementasikan. Kesalahan dalam

memahami elemen organisasi dari implementasi strategi seperti gagal mengeksploitasi proses tersebut maka akan membuat perusahaan tidak mencapai kinerja tingkat tinggi. Contoh kasus seperti pada industri sepeda motor di awal 1960-an, ketika Perusahaan Motor Honda hadir untuk bersaing dengan Harley-Davidson, perusahaan sepeda motor besar yang telah mapan di Amerika. Sepeda Motor Honda menjual sepeda motor besar dan bertenaga, diyakini dapat bersaing dengan cara terbaik, namun sayangnya, konsumen Amerika sudah terlanjur yakin dengan reputasi Harley Davidson sebagai produsen motor besar dan bertenaga. Konsumen Amerika lebih memilih motor skuter kecil dari keluaran perusahaan Sepeda Motor Honda. Sehingga dari kasus ini Honda mengubah strateginya dengan fokus mengambil ceruk pasar yang lebih kecil di motor skutik, terbukti hingga sekarang Honda masih unggul. Pelajaran dari kasus Honda adalah tentang bagaimana Honda mengetahui bahwa strateginya salah dan segera mengubahnya dengan cukup cepat. Perusahaan lain bisa saja tidak demikian, mungkin ia menyadari strategi yang dilakukan adalah salah tetapi tidak mampu mengubahnya ke arah strategi yang tepat.

Perkembangan Manajemen Strategi

Konsep strategi menjadi terkenal di konteks militer atau politik karena hal ini hasil diskusi oleh para penulis terkenal pada saat itu seperti Montesquieu, Kant, Mill, Hegel, Clausewitz, Liddell Hart, Shakespeare, dan Tolstoy (Bracker, 1980a). Konsep strategi mulai dikenal dan diaplikasikan untuk bisnis setelah Perang Dunia II, saat itu banyak terjadi perubahan lingkungan dari yang stabil menjadi lingkungan yang terus bergerak secara kompetitif.

Perkembangan kontributor para ahli manajemen strategi dalam bisnis dimulai sejak awal 1947 hingga saat ini. Para ahli tersebut memiliki sudut pandang yang sama, khususnya pada era 1970-an para ahli pemikiran strategi dialihkan oleh filsafat positivistik, yang secara hati-hati memisahkan fakta dari nilai-nilai (Guillén & Mele, 2006). Perspektif positivisme dapat mengurangi etika terhadap subjektivitas namun menurutnya untuk urusan tujuan administrasi perusahaan dapat digunakan meskipun membatasi pengetahuan secara empiris dapat mengabaikan aspek realitas secara langsung tidak dapat diamati dan diukur.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen strategi diatas yang disampaikan oleh para ahli terdapat beberapa persamaan definisi manajemen strategi yang memiliki sudut pandang yang sama (Pearce II, 2008; Mudrajad, 2006:7; Wheelen & Hunger, 2002, 2012; Hubeis & Najib ,2008). Persamaan definisi tersebut dapat dikaji bahwa manajemen strategi adalah suatu perumusan atau tindakan manajerial yang digunakan untuk merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk mencapai keberhasilan keunggulan bersaing. David (2010) menambahkan bahwa penerapan manajemen strategis perusahaan diperlukan sumber daya manusia atau modal manusia yang berpendidikan dan memiliki pengetahuan manajemen bisnis dipadukan dengan seni sebagai ketrampilan merencanakan perumusan strategi yang baik serta pengetahuan manajemen dalam memutuskan pilihan alternatif strategi yang tepat. Kemampuan pengambilan keputusan yang tidak tepat akan berakibat sulitnya perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Selain itu David (2017) menambahkan bahwa manajemen strategis merupakan perpaduan antara seni dan ilmu yang

merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional organisasi. Selanjutnya definisi ini menyiratkan pada fokus integrasi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), dan informasi sistem agar organisasi dapat mencapai tujuannya

BAB III

RESOURCE BASED VIEW DALAM AUGMENTED REALITY UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN

Pandangan berbasis sumber daya (RBV), yang menyoroti penggunaan strategis sumber daya berwujud dan tidak berwujud untuk mengubah keunggulan kompetitif potensial menjadi keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja keseluruhan perusahaan berakar pada kekuatan sumber dayanya. Namun, ada beragam perspektif tentang RBV. Misalnya, ((Mahdi & Nassar, 2021; Yang et al., 2022) berpendapat bahwa RBV harus berfokus pada kemampuan perusahaan daripada hanya sumber dayanya, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus memanfaatkan sumber daya mereka secara efektif untuk meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa para pendukung RBV awal memusatkan teori mereka pada kapabilitas kompetitif perusahaan, yang dapat dicapai melalui perpaduan sinergis sumber daya keuangan, teknologi, dan manusia. Fokus pada kombinasi holistik antara sumber daya finansial, teknologi, dan sumber daya manusia.

Teori resource-based view (RBV) dapat dijelaskan dengan fenomena Augmented Reality (AR) dalam konteks pemasaran, khususnya dalam industri batik. RBV menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya yang unik dan sulit ditiru untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Mardatillah et al., 2019). AR dapat dianggap sebagai salah satu sumber daya tersebut. Transformasi Potensi menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang. Menurut RBV, perusahaan harus memanfaatkan

sumber daya unik untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kocak et al., 2017; Liao et al., 2017; Kumar et al., 2024) Penggunaan AR dalam pemasaran batik memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman belanja yang bernilai unik dan interaktif kepada pelanggan. Misalnya, aplikasi AR dapat memungkinkan pelanggan untuk mencoba motif batik secara virtual, memberikan visualisasi detail dari motif dan tekstur batik, serta menyediakan informasi tambahan tentang sejarah dan makna budaya batik. Sulit Ditiru (Inimitable) dan Kompleks Digantikan (Non-Substitutable). Selanjutnya inimitable, sumber daya yang sulit ditiru oleh pesaing akan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Teknologi AR, ketika diterapkan dengan cara yang inovatif dan khas, menjadi sulit ditiru oleh pesaing (Dwivedi et al., 2021; Du et al., 2022; Gabriel et al., 2023). Misalnya, pengalaman interaktif yang disediakan oleh aplikasi AR khusus untuk batik Riau mungkin tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain tanpa investasi signifikan dalam teknologi dan pengembangan. Non-Substitutable, sumber daya yang sulit digantikan oleh teknologi lain juga penting untuk keunggulan kompetitif. AR sebagai teknologi pemasaran menawarkan cara unik untuk berinteraksi dengan pelanggan yang tidak bisa digantikan dengan mudah oleh teknologi lain seperti iklan konvensional atau e-commerce biasa.

Peningkatan citra merek dan loyalitas pelanggan adalah hasil dari pemanfaatan sumber daya yang efektif. Dengan menyediakan pengalaman yang kaya dan interaktif melalui AR, perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka sebagai inovatif dan berorientasi pada pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman ini lebih cenderung menjadi loyal dan kembali untuk berbelanja lagi. Penggunaan AR dapat mengurangi biaya promosi jangka panjang dengan

menggantikan kebutuhan untuk pameran fisik atau kampanye iklan mahal. Sekali dikembangkan, aplikasi AR dapat digunakan berulang kali untuk berbagai kampanye promosi, menghemat biaya jangka panjang.

Pengembangan dan implementasi teknologi AR membutuhkan investasi finansial, keahlian teknologi, dan pelatihan sumber daya manusia. Namun, hasilnya adalah keunggulan kompetitif yang sulit ditiru dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Menggunakan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba berbagai desain batik secara virtual dan melihat informasi tambahan tentang setiap motif, sesuai dengan teori RBV tentang pemanfaatan sumber daya yang unik.

Kampanye promosi menggunakan filter AR di media sosial, memungkinkan pengguna untuk mencoba motif batik dan berbagi pengalaman mereka, meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan sesuai dengan teori RBV. Katalog produk batik dengan teknologi AR memungkinkan pelanggan untuk melihat produk dalam bentuk 3D dan mendapatkan informasi tambahan, menambah nilai pada pengalaman belanja dan sulit ditiru oleh pesaing. Menggunakan teori resource-based view (RBV) dalam konteks Augmented Reality (AR) di industri batik pada buku ini menunjukkan bagaimana teknologi inovatif dapat digunakan sebagai sumber daya unik untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan menerapkan AR, perusahaan batik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan, serta mengurangi biaya promosi jangka panjang, sesuai dengan prinsip-prinsip RBV ((J. B. Barney et al., 2011; Du et al., 2022; Grabowska & Saniuk, 2022).

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan jika dapat menciptakan berbagai nilai tambah yang tidak dapat diciptakan oleh pesaing secara bersamaan. Hal ini membuat bisnis menjadi berharga, langka, unik, dan dapat ditukar (Barney, 1991). Namun, Peteraf (1993) menyatakan bahwa sumber daya strategis juga mencakup empat komponen. Ketidakseragaman, mobilitas tidak sempurna, kendala pra-kompetisi dan pasca-kompetisi. Ini berarti bahwa sumber daya perusahaan kekurangan pasokan untuk memenuhi permintaan. Jika sebuah perusahaan dapat menggunakan sumber daya ini dengan cara yang tak tertandingi, maka sumber daya perusahaan merupakan sumber pendapatan yang besar. Konsep teoritis keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pertama kali diperkenalkan dalam sebuah artikel oleh (Barney, 1991).

Pandangan berbasis sumber daya (RBVs) dalam arti penelitian manajemen strategis adalah pendekatan berbasis sumber daya sebagai potensi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kekuatan sumber daya yang berharga, langka dan tak tergantikan menciptakan tingkat heterogenitas yang tinggi. Pada 1980-an, strategi dominasi mengarah pada gagasan keunggulan kompetitif. Model Porter (1985) menganjurkan gagasan organisasi ekonomi industri yang mengukur kinerja perusahaan dengan lima kekuatan: ancaman masuk, persaingan ketat, dan daya tarik struktur industri yang mengandalkan tekanan untuk mengganti produk. memiliki kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok.

Teori Porter bertahan sampai 1990-an, tetapi konsep strategi berkembang, tetapi pada 1990-an, konsep pendekatan strategis menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan organisasi, kepemilikan sumber daya, Secara khusus, itu mengarah ke tautan ke sumber daya (Barney, 1991a). Pada

tahun 2000-an, kemajuan digitalisasi yang berubah, teknologi telah meningkatkan peluang bagi perusahaan dalam banyak hal, lingkungan persaingan telah berubah dengan cepat, dan potensi inovasi lebih besar dari sebelumnya (Hamel *et al.*, 2003). Seperti yang dikatakan Wheelen & Hunger (2012)) bahwa manajemen strategis adalah keputusan manajer, keputusan yang dibuat dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, ini adalah subjektivitas kepentingan perusahaan terhadap pelaku usaha. rencana yang tidak hanya mempertimbangkan. Perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan pengelolaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pandangan berbasis sumber daya (RBV) pada awalnya tidak dianggap sebagai kerangka teoretis yang mencakup perspektif metafisik dan empiris, Nagano (2019) secara logis menganalisis proses evolusi RBV dan pentingnya RBV dan mengungkapkan batasannya. Tren baru-baru ini di luar kerangka RBV adalah bahwa pertumbuhan pengetahuan memungkinkan muncul sebagai tanggapan atas keterbatasan RBV Nagano (2019) . Keputusan manajemen strategis didasarkan pada kepentingan masa depan perusahaan. Hal ini membutuhkan banyak sumber daya perusahaan dan peran manajemen puncak sangat penting dalam proses ini, yang melibatkan manajer di semua level perusahaan.

Perusahaan yang mengembangkan strategi yang tepat tidak hanya mempengaruhi kinerja keuangan tetapi juga kinerja non-keuangan dalam meningkatkan kinerjanya (Pearce II, 2008:13). Menurut Mudrajad (2006:7) manajemen strategis terdiri dari analisis, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh suatu organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Hubeis & Najib (2008) menyatakan bahwa manajemen strategis adalah

seperangkat keputusan dan tindakan administratif yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi.

Manajemen strategis adalah kemauan untuk merumuskan dan melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dan untuk mengevaluasi dan melaksanakan tindakan tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk perumusan, pelaksanaan dan evaluasi rencana strategis didefinisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan. Integrasi variabel internal perusahaan adalah tujuan utama manajemen strategis dengan memberikan kemampuan unik perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Wheelen & Hunger, 2002). Pandangan RBV merupakan konsep teoritis berbasis sumber daya, yang titiknya bernilai, langka, unik dan tak tergantikan bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tidak ada perusahaan yang menyatakan harus memiliki kekuatan dalam sumber daya internalnya Barney & Clark (2007).

Penelitian tentang Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (KBB), secara teori Pertama kali diperkenalkan dalam sebuah artikel oleh Barney (1991a), dalam artikel ini penulis memiliki alasan yang sama dengan pendahulunya (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984) memelopori Resource-Based Views (RBV) dalam publikasi ilmiah berjudul *The Theory of the Growth of the Firm*. Keunggulan bersaing adalah keunggulan bersaing berkelanjutan yang menitikberatkan pada aspek internal perusahaan. Hal ini lebih ditekankan (Barney, 1991) Namun, Porter (1979, 1980, 1990) berfokus pada pendekatan sisi eksternal dan tidak menyebutkan sisi internal perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pemikiran Porter didasarkan pada pemikiran Bain (1956, 1959) dan Mason (1939) tentang paradigma struktur-perilaku-kinerja, dan kemudian beralih ke biaya transaksi dan teori keagenan.

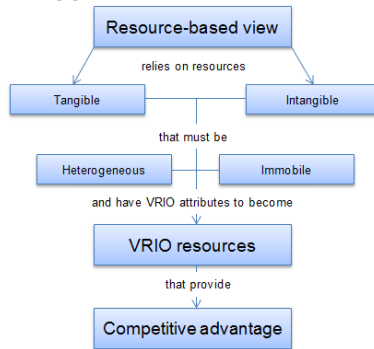
Porter menganalisis kinerja, yang merupakan kerangka kerja strategis untuk kelompok perusahaan industri serupa. Selain itu, Porter menerapkan pendekatan ini dengan menerapkan metode analisis deduktif di perusahaan besar. Oleh karena itu, teori Porter dianggap kurang relevan bila diterapkan pada usaha mikro dan kecil.

Para penulis pendukung RBV berpendapat bahwa sumber daya sangat penting sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Sumber daya tersebut disebut sebagai aset strategis (Amit & Schoemaker, 1993), kompetensi inti (Prahalad & Hamel, 1994) dan *Distinctive Competencies* (Papp & Luftman, 1995). Penemuan empiris pada bidang keunggulan bersaing berkelanjutan usaha mikro, kecil dan menengah menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan daya saing ditentukan oleh seberapa jauh perusahaan mampu mengelola sumber dayanya (*firm resources*).

Wernerfelt (1984) dalam artikelnya "*A Resource-based View of the Firm*", menyatakan bahwa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing harus memiliki sumber daya yang terikat dimana hal ini sejalan dengan pendapat Penrose (1959). Perkembangan perusahaan merupakan evolusi dan proses kumulatif pembelajaran sumber daya, terjadi peningkatan pengetahuan sumber daya perusahaan untuk menciptakan langkah ekspansi ke depan dengan penerapan sumber daya yang tepat (Penrose (1959).

Aset berwujud berasal dari pendapatan yang melebihi perhitungan rata-rata perusahaan, sedangkan aset tidak berwujud berasal dari urutan sejarahnya sendiri, memiliki aspek sosial yang kompleks, serta menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Barney, 1991). Kapabilitas suatu perusahaan pada dasarnya tidak setara karena berasal dari kepemilikan sumber daya mereka sendiri berupa aset

berwujud (tangible) dan aset tidak berwujud (intangible) dan kemampuan perusahaan untuk menggunakan aset tersebut. Barney (1991) menyatakan bahwa sumber daya tidak hanya mencakup faktor ekonomi produktif tradisional, tetapi juga sumber daya sosial yang beragam seperti hubungan interpersonal, budaya perusahaan, dan reputasi dengan pemasok dan pelanggan.



Gambar 2.1

The Resource Based View

Sumber : (Barney, 1991a; Prahalad, 1990)

RBV sangat bergantung pada sumber dayanya, yaitu (Barney & Clark, 2007) dalam Mardatillah (2021).

1. *Tangible assets*, adalah sumber daya nyata yang dapat diamati dan lebih mudah diukur. Sumber daya dalam bentuk fisik memberikan keuntungan bagi pesaing karena sumber daya ini dapat dengan mudah dibeli dipasaran.

Sumber daya ini dibagi menjadi empat kategori :

- a. Sumber daya dan Kemampuan Keuangan : Kemampuan menghasilkan dana internal dan meningkatkan modal eksternal.
- b. Sumber daya dan Kemampuan Fisik : Lokasi tanah atau gedung usaha, peralatan bahan baku, tanah.

- c. Sumber daya dan Kemampuan Teknologi : Aset yang menghasilkan produk dan layanan yang didukung dengan hak paten, merek dagang dan hak cipta.
 - d. Sumber daya dan Kemampuan Organisasi : Perencanaan, perintah dan kontrol sistem
2. *Intangible asset*, suatu aset yang tidak berbentuk fisik. Contoh sumber daya tidak berwujud dapat dibagi menjadi tiga kategori :
- a. Sumber daya manusia dan Kemampuan : Pengetahuan, kepercayaan, bakat tertanam dalam perusahaan dan tidak dapat ditangkap sistem formal. Pelatihan, pengalaman, penilaian, kecerdasan, dan wawasan individu dan sumber daya modal organisasi, misalnya, budaya perusahaan, struktur pelaporan resmi, formal dan perencanaan informal, pengendalian dan koordinasi sistem, dan hubungan informal di antara kelompok-kelompok di dalam perusahaan dan antara perusahaan dan orang-orang di lingkungannya
 - b. Sumber daya dan Kemampuan Inovasi : Aset dan ketrampilan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan serta berinovasi.
 - c. Sumber daya dan Kemampuan reputasi : Kemampuan perusahaan mengembangkan dan memanfaatkan reputasi sebagai penyedia produk dan layanan serta tanggung jawab sosial.

Sumber daya-sumber daya strategik tersebut kemudian terdistribusi secara:

- a. Heterogen. Organisasi diharuskan untuk memiliki sumber daya yang berbeda dari yang dimiliki

organisasi lain. Contohnya kemampuan (*skill*). Kemampuan yang dimiliki sumber daya organisasi harus berbeda. Dengan perbedaan itu maka akan muncul strategi yang berbeda pula dan tentu saja hasil yang berbeda. Jika perusahaan memiliki sumber daya yang sama dengan pesaing maka perusahaan akan sulit memiliki strategi yang berbeda untuk tampil berbeda. Strategi yang berbeda dapat dilakukan dengan memiliki kumpulan sumber daya yang berbeda dengan pesaing untuk saling mengalahkan agar lebih unggul. Perusahaan lain hanya mungkin mengikuti tapi tidak akan ada keunggulan kompetitif yang diraihnya. Contoh persaingan antara Samsung dan Apple Inc. menunjukkan tampilan persaingan di industri yang sama namun dapat mencapai kinerja berbeda dari kumpulan sumber daya yang berbeda. Meskipun Apple Inc menjual produknya dengan harga lebih tinggi dari Samsung karena kemampuannya memiliki reputasi merek dan mampu membuat fungsi produk yang berbeda daripada Samsung. Samsung lantas tidak langsung meniru Apple Inc. karena tidak memiliki reputasi merek yang sama dengan Apple Inc. namun Samsung lebih produktif dalam memproduksi smartphone dari berbagai lini.

- b. *Immobile*. Asumsi kedua dari *resource-based view* adalah bahwa sumber daya tersebut tidak sepenuhnya *mobile* dan tidak pindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain. Sehingga diharapkan sumber daya tersebut tidak dapat ditiru oleh organisasi lain, begitu pula dengan

implementasi strategi organisasi. Sumber daya tidak berwujud (*Intangible resources*) seperti *brand equity*, proses, pengetahuan atau intelektual biasanya *immobile*.

Perkembangan kajian tentang RBV pada lebih dari dua dekade terakhir banyak terfokus pada *intangible assets* misalnya kapabilitas dinamik (Teece et al., 1997), *knowledge management* dimana implikasi manajemen pengetahuan ini termasuk manajemen teknologi, inovasi dan informasi berbasis sumber daya dan pembelajaran organisasi (Spender & Grant, 1996), bahkan di era globalisasi saat ini dimana persaingan semakin tinggi pengenalan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet menjadi sumber daya yang semakin penting karena pada kondisi ini persaingan menjadi radikal (Sampler, 1999).

BAB IV

INOVASI DIGITAL MARKETING

Perkembangan bisnis dan tingkat persaingan yang cepat membuat sikap kreatif dan inovatif pengusaha harus terus ditingkatkan dalam mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah dan semakin beragam. Inovasi memiliki makna berbeda dari beberapa ahli. Secara arti luas inovasi diartikan sebagai ide, metode atau obyek untuk menciptakan sesuatu yang baru, tidak hanya sekedar masalah produk. Inovasi memiliki kaitan dengan perubahan karena dianggap sesuatu yang baru oleh mereka yang mengalaminya. Namun, dilihat dari konteks pemasaran, inovasi juga terkait dengan produk dan layanan baru. Istilah kata "baru" mengacu pada produk yang belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti bahwa ada dengan cara lain. Inovasi juga dapat disebut sebagai penyempurnaan dari produk yang sebelumnya bisa jadi berasal dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di pasar.

Istilah inovasi secara berulang-ulang dan berbeda ditafsirkan oleh beberapa ahli. Trott (2008) mengatakan bahwa inovasi merupakan pusat kegiatan bagi perusahaan. Sebuah perusahaan untuk kelangsungannya memerlukan inovasi sebagai peran penting kesuksesan hidup perusahaan. Pengelolaan kegiatan, termasuk proses konsepsi, pengembangan teknologi produk baru, proses manufaktur dan pemasaran serta produk yang dikembangkan. Menurut Peter Drucker (1975) inovasi merupakan komponen khusus untuk bisnis, dimana inovasi dapat mengambil keuntungan dari perubahan sehingga menjadi peluang bagi bisnis lain.

Ellitian dan Anatan (2009), selanjutnya mengatakan bahwa inovasi sederhananya didefinisikan sebagai

"perubahan yang dilakukan pada perusahaan dengan kreativitas" Saat membuat produk, layanan, ide, atau proses baru yang sudah ada. Pengembangan dari perusahaan dan luar perusahaan. Inovasi berasal dari ide-ide baru. Kemampuan ini dikenal menghasilkan ide-ide baru yang berguna sebagai kreativitas. Inovasi tanpa kreativitas sulit berhasil. Inovasi dan kreativitas merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Inovasi merupakan kombinasi dari kreativitas dengan komersialisasi (Stamm, 2008). Perusahaan membutuhkan proses prosedur dan struktur untuk eksekusi tepat waktu. Menurut Gupta (2007), kreativitas merupakan prasyarat untuk inovasi. Transformasi perusahaan disebutkan bahwa inovasi tidak ada artinya tanpa kreativitas.

Istilah inovasi mengacu pada pengembangan dan "proses" atau "hasil" yang memobilisasi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau meningkatkan produk, proses yang dapat memberikan nilai lebih berarti. Pengertian inovasi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hal teknis, "inovasi" berarti "memperkenalkan sesuatu yang baru".
2. Inovasi disebut juga sebagai sebuah penemuan proses atau alat baru yang lahir dari penelitian dan eksperimen. Menciptakan sesuatu dalam pikiran dan tindakan sehingga menjadi sesuatu yang baru.
3. Inovasi merupakan aktivitas imajinatif yang kemudian menjadi bentuk hasil orisinal dan dapat bernilai komersial, memiliki potensi dapat dipasarkan. Misalnya pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang sudah ada lalu dikomersilkan, atau penyempurnaan teknologi yang sudah ada menjadi lebih baru.

Proses inovasi dipengaruhi oleh perubahan. Proses ini berubah berdasarkan pada teknologi baru ataupun yang sudah ada. Entitas yang dapat diakses dan dicari oleh perusahaan menemukan aplikasinya mendapatkan keuntungan. Menariknya, proses inovasi ini didasarkan pada pencarian area yang dibutuhkan. Tujuan dari inovasi melalui penciptaan pengembangan multi-tim adalah untuk tingkatan menjadi lebih baik, keuntungan dan tingkatan efisiensi.

Tujuan inovasi pada perusahaan adalah untuk mendapatkan ide-ide baru. Membantu mengubah proses perusahaan. Perusahaan dan kegiatan bisnis membutuhkan orang-orang yang inovatif, kreatif dan responsif melakukan perubahan. Maka perusahaan akan mendapatkan peningkatan kualitas produk perusahaan, terciptanya pasar baru dan jangkauan produk akan lebih luas. Kemampuan berinovasi dan kreativitas merupakan dua hal penting yang saling menyeimbangkan. Diterima secara permanen oleh perusahaan karena pembaruan masyarakat, kreativitas dan inovasi selalu terjadi untuk kepuasan.

Menurut Yogi dalam LAN (2007: 115), inovasi erat kaitannya dengan lingkungan yang bercirikan dinamisme, perubahan dan perkembangan. Terdapat beberapa perbedaan antara kreativitas dan inovasi, perbedaan mendasar kedua nya dapat dijelaskan bahwa kreativitas adalah berpikir tentang sesuatu yang baru sedangkan inovasi adalah berpikir tentang mengembangkan ide-ide yang mewujudkan ide-ide baru. Menciptakan sesuatu yang menghubungkan pengamatan yang terhubung dengan pengalaman yang mewujudkan ide-ide itu dari apa yang sudah ada lebih meningkat.

Inovasi merupakan strategi cara perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang kemudian dikelola untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.

Menurut Freeman (2004) mempertimbangkan inovasi sebagai cara perusahaan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi kemudian mengembangkannya, memproduksi dan menjual produk baru tersebut. Inovasi dengan kata lain adalah modifikasi atau penemuan ide dalam rangka perbaikan. Pengembangan yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan. Selanjutnya Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) mengatakan inovasi bisnis dapat dilakukan Riset dan Pengembangan, Produksi dan Pendekatan ini mengarah pada tingkat komersialisasi inovasi.

Inovatif dan kompetitif merupakan dua hal yang saling mempengaruhi daya saing (Kuncoro & Suriani, 2018). Kemampuan perusahaan berinovasi menyebabkan keunggulan kompetitif. Tindakan inovasi memerlukan sumber daya untuk mengubah perusahaan menjadi kompetitif. Sumber daya perusahaan adalah penting untuk digunakan dalam aktivitas inovasi. Perilaku konsumen dianggap sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku inovatif dan inovasi perusahaan secara keseluruhan. mengidentifikasi inovator dikonfirmasi pada kasus spesifik pengguna teknologi modern.

Persaingan yang semakin ketat dan sikap konsumen yang semakin kritis dalam memilih suatu produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam memproduksi produk mereka, kesuksesan produk akan mengarah pada kinerja pasarnya, maka pada situasi inilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk memiliki sesuatu yang berbeda dan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Melalui kaca mata pasar dan hubungan pelanggan, informasi pasar yang berharga dibawa ke dalam perusahaan dapat digunakan untuk merangsang

kreativitas didalam perusahaan. Tanggapan konsumen memungkinkan perusahaan untuk terus memantau tren konsumen dan untuk menanggapi perubahan pasar yang dapat dipakai sebagai peluang dimasa depan. Berhubungan dengan pelanggan melalui berbagai mekanisme seperti survei pelanggan, titik kontak layanan pelanggan, grup fokus, pameran dagang, presentasi penjualan (Racela, 2014).

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti memiliki strategi bersaing, baik secara eksplisit maupun implisit. Strategi bersaing didasarkan pada pengembangan bagaimana sebuah bisnis menghadapi persaingan, terkait dengan tujuan, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Kompetitif strategi mengacu pada kombinasi antara tujuan akhir dan instrumen kebijakan di mana perusahaan mencapai tujuannya (Zaini et al., 2014).

Konstruksi timbangan modular membuatnya mudah beradaptasi dengan bidang lain dan produk. Skala baru memungkinkan pengukuran inovasi yang tidak spesifik inovasi, dapat diterapkan (tidak hanya) pada fase awal inovasi proses (perencanaan inovasi produk dan keputusan strategis). Kesederhanaan dan fleksibilitas skala menawarkan potensi tinggi untuk diadopsi secara luas oleh perusahaan dari berbagai ukuran, termasuk start-up dengan anggaran terbatas. Terlepas dari kemajuan teknologi ini, skala yang memungkinkan identifikasi inovator tanpa pengalaman sebelumnya dengan yang khusus inovasi masih akan memainkan peran penting untuk difusi inovasi radikal (Filová, 2015).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Itu Indikator pertama mengacu pada keunikan produk suatu perusahaan yang menggabungkan seni dan

keinginan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kualitas desain dari kualitas perusahaan. Sementara harga bersaing, yang terakhir indikator, adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya harga umum di pasar. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan mencari kecocokan terbaik antara kemampuan organisasi dan pasar peluang. Keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan tanpa batas, perusahaan harus terus mencari peluang untuk menciptakan nilai yang paling. Perusahaan cenderung berbeda dalam hal metode produksi, fitur produk, nama merek, lokasi, dan banyak aspek lainnya. Itu perbedaan kritis yang menentukan keberhasilan atau kegagalan adalah sumber keunggulan kompetitif. Pendapatan perusahaan dibatasi oleh keunggulan kompetitif (Dirisu et al., 2013).

Keunggulan kompetitif perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kompetensi utama agar dapat melayani sasaran konsumennya lebih baik dari pesaing. Kompetensi utama mengacu pada seperangkat kompetensi unik yang dikembangkan dalam perusahaan di bidang utamanya, seperti kualitas, layanan pelanggan, tim pembinaan inovasi, keluwesan, daya tanggap sehingga dapat melampaui para pesaingnya. c

Adanya inovasi atau inovasi produk pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar. Sehingga produk yang inovatif adalah salah satunya yang dapat dijadikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Temuan penelitian Kuncoro & Suriani (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi produk baru inovasi, keunggulan kompetitif berkelanjutan yang lebih tinggi, yang artinya inovasi produk baru benar-benar berpengaruh terhadap keunggulan

bersaing yang berkelanjutan dari suatu organisasi jika tidak mudah ditiru, maka ini merupakan strategi bersaing untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Inovasi sebagai proses mewujudkan ide-ide baru yang berbeda dari yang sudah ada, di masa lalu, melalui produksi atau realisasi di mana inovasi terjadi termasuk desain ulang, dan implementasi. Aktivitas ini menggunakan berbagai metode dan teknologi baru untuk meningkatkan biaya dan kualitas sehingga mencapai tujuan perusahaan. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, namun juga terhadap kehidupan, tindakan atau proses gerakan menuju proses perubahan dalam segala bentuk.

BAB V

AUGMENTED REALITY DALAM PEMASARAN BATIK MELAYU RIAU

Pemasaran dengan Augmented Reality memiliki dampak transformatif pada komunikasi pemasaran dengan teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Gallardo et al. 2018; Lovendra 2021; Reis dan Melão 2023)(Maio et al. 2024; Rowan et al. 2022; Zapata-Paulini et al. 2023). kajian sebelumnya telah menyoroti keunggulan ARM dalam meningkatkan pengalaman konsumen yang interaktif (Bellalouna 2021; Chen dan Lin 2022; Gallardo et al. 2018; Vilkina, M. V., Klimovets 2020). Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk atau layanan melalui simulasi kesatuan 3D (Dwivedi et al. 2021; Sung 2021; Tutak dan Brodny 2022; Vilkina, M. V., Klimovets 2020) ARM mengintegrasikan informasi atau objek digital ke dalam persepsi konsumen, menciptakan pengalaman pemasaran digital baru untuk produk atau layanan. Penelitian sebelumnya telah secara ekstensif menyoroti kemampuan AR untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, studi dalam dekade terakhir telah menunjukkan bahwa AR adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan pemasaran melalui pengalaman konsumen yang lebih interaktif dan mendalam (Vilkina, M. V., Klimovets 2020; Voicu, Sirghi, dan Toth 2023) AR memperkaya pengalaman konsumen dengan mengintegrasikan konten digital seperti teks, informasi geolokasi, grafik, audio, dan video ke dalam tampilan langsung objek dan lingkungan fisik (Chen dan Lin 2022; Klouvidaki et al. 2023). Ini memungkinkan pengalaman yang lebih mendalam dan lebih interaktif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen

(Wieland et al. 2024). Kajian menunjukkan bahwa AR memiliki dampak signifikan pada beberapa domain pemasaran utama, termasuk ritel, pariwisata, dan periklanan (Du, Liu, dan Wang 2022; Gallardo et al. 2018; Giraldo et al. 2024; Kumar et al. 2023; Scholz dan Smith 2016).

Pemasaran realitas tertambah menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan interaktif dalam ritel, seperti mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Dalam pariwisata, AR meningkatkan pengalaman pengunjung dengan memberikan informasi tambahan dan visualisasi yang menarik, sementara dalam periklanan, AR digunakan untuk membuat kampanye yang lebih menarik dan interaktif (Du et al. 2022; Gallardo et al. 2018; Martínez-Román et al. 2015; Scholz dan Smith 2016). Meskipun banyak kajian telah mengeksplorasi dampak AR pada pengalaman konsumen (Vilkina, M. V., Klimovets 2020; Voicu et al. 2023), studi yang menyelidiki integrasi AR yang efektif dan optimalisasi keunggulan kompetitifnya sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan masih terbatas. Potensi yang belum dieksplorasi ini menawarkan peluang besar untuk kajian dan inovasi di masa mendatang. Banyak penelitian berfokus pada dampak jangka pendek dari interaksi AR, seperti peningkatan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Namun, penelitian tentang efek jangka panjang AR terhadap loyalitas konsumen dan perilaku pembelian berulang masih perlu diselesaikan, seperti halnya pembahasan tentang dampaknya terhadap daya saing dan kinerja pemasaran yang tinggi. Meskipun AR telah digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam, potensinya untuk menciptakan pengalaman merek yang sangat personal dan disesuaikan masih perlu dieksplorasi. Inovasi teknologi Augmented Reality (AR) dalam pemasaran dapat

memperluas akses pasar sebagai strategi pemasaran yang efektif (Vilkina, M. V., Klimovets 2020; Voicu et al. 2023). Riset tentang pemasaran realitas tertambah mencakup berbagai disiplin ilmu dan sering kali menggunakan metode riset kuantitatif seperti survei dan eksperimen untuk mengeksplorasi dampak AR pada pengalaman, respons, dan perilaku konsumen (Karuppiah, Sankaranarayanan, dan Ali 2023; Rauschnabel et al. 2022). Pemasaran Realitas Tertambah (ARM) memanfaatkan teknologi AR sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek atau produk, yang berdampak positif pada kinerja pemasaran (23,24). Namun, riset sebelumnya terbatas dalam mengkaji cara mengoptimalkan keunggulan kompetitif AR untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran, diperlukan riset lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana personalisasi dalam pengalaman AR dapat memengaruhi persepsi merek dan preferensi konsumen, khususnya untuk Batik Melayu di Riau, Indonesia.

Batik merupakan warisan budaya yang menyelaraskan seni dan teknologi dari nenek moyang Indonesia. UNESCO telah mengakui batik sebagai salah satu Karya Agung Warisan Budaya Lisan dan Nonbendawi Manusia. Seiring berjalannya waktu, kerajinan batik telah menyebar ke luar Jawa dan berkembang di daerah-daerah seperti Sumatera dan Riau. Batik Melayu Riau menunjukkan potensi persaingan yang cukup besar di industri ini dengan keunikannya yaitu "Motif Tabir, Serunai, dan Bono." Namun, jangkauan pemasarannya masih perlu ditingkatkan karena promosi yang kurang memadai dan strategi pemasaran digital yang belum optimal. Riset tentang Augmented Reality (AR) dalam pemasaran, yang dikenal dengan Augmented Reality Marketing (ARM), telah mengalami pertumbuhan pesat

selama satu dekade terakhir. Inovasi teknologi ini dapat memperluas akses pasar sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mengoptimalkan keunggulan kompetitif berbasis pemasaran augmented reality dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran Batik Melayu di Riau. Lebih jauh, buku ini berkontribusi pada teori pemasaran digital dengan menggabungkan teknologi AR ke dalam strategi pemasaran, meningkatkan pemahaman tentang bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Buku ini memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam memanfaatkan AR untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, buku ini menawarkan wawasan khusus tentang bagaimana teknologi AR dapat diterapkan untuk mempromosikan dan meningkatkan daya saing Batik Melayu Riau, mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan industri lokal. Fokus pada pengoptimalan keunggulan kompetitif menjadikan buku ini unik karena tidak hanya meneliti dampak AR pada pengalaman konsumen tetapi juga berkonsentrasi pada bagaimana pengoptimalan teknologi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran, khususnya untuk Batik Melayu Riau. Aspek khas lain dari buku ini adalah konsentrasinya pada Batik Melayu Riau, yang menyediakan konteks budaya dan geografis yang spesifik. Hal ini membantu dalam memahami bagaimana AR dapat disesuaikan untuk produk dan pasar lokal. Buku ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana teknologi AR dapat diintegrasikan secara strategis ke dalam pemasaran digital, sebuah topik yang belum banyak mendapat perhatian dalam kajian sebelumnya. Dalam hal potensi jangka panjang, studi ini membuka pintu untuk eksplorasi lebih lanjut tentang

dampak penggunaan AR yang lebih luas dalam pemasaran, seperti loyalitas konsumen dan perilaku pembelian berulang, yang belum banyak dieksplorasi. Kami menekankan bahwa buku ini memberikan kontribusi yang signifikan dan menawarkan wawasan unik tentang pemahaman dan penerapan *Augmented Reality* dalam pemasaran, terutama dalam konteks Batik Melayu Riau, sehingga memperluas batasan pengetahuan dan praktik pemasaran digital.

Kajian ini berfokus pada pemasaran augmented reality (ARM), sementara kajian sebelumnya terutama berfokus pada ARM sebagai strategi pemasaran yang meningkatkan preferensi dan retensi konsumen dalam keputusan pembelian (Bellalouna 2021; Du et al. 2022; Gallardo et al. 2018; Reis dan Melão 2023). Menurut (Gallardo et al. 2018), ARM adalah media komunikasi pemasaran yang menyediakan solusi bagi pelanggan dan mendorong kemampuan kompetitif, namun kajian sebelumnya belum mengeksplorasi korelasi langsungnya dengan kinerja pemasaran. Sebaliknya, mengoptimalkan kemampuan kompetitif melalui inovasi pemasaran digital bertujuan untuk membedakannya dari pesaing (Bernd W. Wirtz 2016; Grabowska dan Saniuk 2022). Pemasaran digital berbasis augmented reality (AR) juga memengaruhi pengalaman, respons, dan perilaku konsumen.

A. Augmented Reality (AR) dalam Pemasaran

Augmented Reality (AR) telah merevolusi lanskap pemasaran dengan mengintegrasikan konten digital ke dalam lingkungan dunia nyata secara mulus, memperkaya pengalaman dan interaksi pengguna. Teknologi ini melapisi elemen virtual seperti gambar, video, dan teks ke objek atau lingkungan dunia nyata, memberikan pengguna pengalaman yang imersif dan interaktif (23,25,26). AR secara signifikan meningkatkan pengalaman konsumen dengan memungkinkan interaksi

imersif dengan produk dan merek. Konsumen dapat berinteraksi dengan elemen virtual secara real-time, memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam dan proses pengambilan keputusan yang terinformasi (Chen dan Lin 2022; Klouvidaki et al. 2023). Kemampuan tersebut meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan kepuasan serta loyalitas melalui pertemuan yang unik dan berkesan (Wieland et al. 2024). Teknologi AR memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan menawarkan pengalaman produk yang realistis dan personal. Konsumen dapat mencoba produk secara virtual, memvisualisasikan kecocokannya dalam skenario kehidupan nyata, dan membuat pilihan pembelian yang meyakinkan (27, 28,29) AR mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan belanja daring dengan menyediakan penggambaran produk yang akurat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengurangi keraguan pembelian (Bernd W. Wirtz 2016; Karuppiah et al. 2023; Rauschnabel et al. 2022; Tutak dan Brodny 2022).

Pemasaran Realitas Tertambah (Augmented Reality Marketing/ARM) memanfaatkan AR sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan interaksi merek. ARM mencakup uji coba produk virtual, iklan interaktif, dan pengalaman merek yang imersif (Ronaghi dan Ronaghi 2022; Rowan et al. 2022). Aplikasi ini menarik perhatian dan membangun kehadiran merek yang langgeng dan persuasif, meningkatkan citra dan pengenalan merek (Rauschnabel et al. 2023)(Pfeifer et al. 2023) AR telah berhasil mengubah berbagai industri, termasuk ritel, pariwisata, dan periklanan. AR memungkinkan pengalaman berbelanja yang imersif dalam ritel dengan memungkinkan konsumen memvisualisasikan produk di ruang pribadi

mereka sebelum membeli. Dalam pariwisata, AR memperkaya pengalaman pengunjung dengan memberikan informasi tambahan dan memvisualisasikan situs dan landmark bersejarah (Schultz dan Kumar 2024).

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang menggabungkan dunia nyata dengan elemen virtual secara real-time. Dalam pemasaran, AR semakin berkembang sebagai strategi inovatif untuk meningkatkan interaksi pelanggan, memperkuat brand engagement, dan meningkatkan pengalaman belanja. Teknologi ini memberikan pengalaman imersif yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian. Konsep Augmented Reality dalam Pemasaran AR dalam pemasaran didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan visualisasi produk dan layanan dalam lingkungan nyata melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, atau kacamata AR. Penerapan AR dalam pemasaran dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk utama, yaitu:

1. AR Try-On: Konsumen dapat mencoba produk seperti pakaian, kosmetik, atau aksesoris secara virtual sebelum membeli.
2. AR Product Visualization: Menampilkan produk dalam lingkungan pengguna untuk meningkatkan pemahaman produk.
3. AR Interactive Advertising: Meningkatkan keterlibatan konsumen melalui iklan interaktif berbasis AR.
4. AR Gamification: Menggunakan elemen permainan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek.

Manfaat *Augmented Reality* dalam Pemasaran berdasarkan berbagai kajian, manfaat utama penggunaan AR dalam pemasaran meliputi:

1. Peningkatan Keterlibatan Konsumen: AR memberikan pengalaman interaktif yang menarik, meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan Keputusan Pembelian: Dengan simulasi produk yang lebih realistis, konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Personalisasi Pengalaman Konsumen: AR memungkinkan pengalaman yang lebih personal dengan menyesuaikan tampilan produk berdasarkan preferensi pengguna.
4. Keunggulan Kompetitif bagi Perusahaan: Merek yang mengadopsi AR lebih menonjol dibandingkan pesaing, terutama dalam industri ritel dan e-commerce.

Studi Empiris tentang *Augmented Reality* dalam Pemasaran Beberapa studi menunjukkan efektivitas AR dalam pemasaran. Contohnya:

1. Penelitian oleh Hilken et al. (2017) menunjukkan bahwa penggunaan AR dalam ritel meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan niat beli.
2. Javornik (2016) menemukan bahwa AR meningkatkan pengalaman belanja digital dengan memberikan pengalaman sensorik yang lebih mendalam.
3. Penerapan AR dalam industri fashion oleh perusahaan seperti Sephora dan IKEA telah meningkatkan konversi penjualan melalui fitur "try-before-you-buy".

Tantangan dalam Implementasi *Augmented Reality* dalam Pemasaran Meskipun banyak manfaat, penerapan

AR dalam pemasaran masih menghadapi beberapa tantangan:

1. Biaya Pengembangan yang Tinggi: Pengembangan teknologi AR memerlukan investasi yang besar dalam perangkat lunak dan perangkat keras.
2. Keterbatasan Teknologi: Tidak semua konsumen memiliki perangkat yang mendukung AR dengan baik.
3. Kesadaran dan Adopsi Konsumen: Sebagian besar konsumen masih belum terbiasa dengan teknologi AR dalam proses belanja.

Augmented Reality merupakan teknologi yang memiliki potensi besar dalam pemasaran dengan memberikan pengalaman interaktif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Meskipun terdapat tantangan dalam implementasinya, tren adopsi AR terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan strategi integrasi AR yang efektif guna memaksimalkan manfaatnya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong penjualan.

Berikut adalah tambahan penjelasan untuk tinjauan pustaka tentang Augmented Reality dalam Pemasaran:

Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, AR terus berkembang dan menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran modern. Beberapa tren utama yang sedang berkembang dalam penerapan AR dalam pemasaran meliputi:

1. Integrasi AR dengan E-Commerce
 - o Semakin banyak platform e-commerce mengintegrasikan fitur AR untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Contohnya adalah fitur

"Try Before You Buy" yang banyak digunakan oleh industri fashion, kosmetik, dan perabotan rumah tangga.

2. AR dalam Media Sosial

- Platform media sosial seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok telah mengadopsi teknologi AR dalam filter dan efek interaktif untuk meningkatkan engagement pengguna.
- Merek-merek ternama menggunakan filter AR untuk mempromosikan produk mereka, seperti brand kosmetik yang memungkinkan pengguna mencoba warna lipstik atau foundation secara virtual.

3. AR dalam Periklanan Digital

- Iklan berbasis AR semakin diminati karena memberikan pengalaman lebih menarik dibandingkan dengan iklan statis atau video biasa.

4. AR dalam Pengalaman Ritel Fisik

- Beberapa toko fisik menggunakan AR untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di dalam toko. Misalnya, Sephora menyediakan layar AR yang memungkinkan pelanggan mencoba berbagai warna kosmetik tanpa mengaplikasikan produk secara langsung.

Teknologi Augmented Reality (AR) telah membuktikan potensinya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menciptakan pengalaman interaktif yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, mulai dari meningkatkan

keterlibatan pelanggan hingga mempercepat proses pengambilan keputusan, AR dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era digital.

Namun, tantangan seperti biaya pengembangan yang tinggi dan keterbatasan adopsi teknologi oleh konsumen masih perlu diatasi. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menerapkan AR dalam strategi pemasaran perlu mempertimbangkan aspek teknis, biaya, serta tingkat kesiapan konsumen agar implementasi dapat berjalan efektif. Investasi dalam AR yang Mudah Digunakan - Pengembangan fitur AR yang sederhana dan mudah digunakan akan meningkatkan adopsi oleh konsumen.

1. Penggunaan AR dalam Kampanye Media Sosial - Memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran berbasis AR dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan.
2. Integrasi AR dengan AI untuk Personalisasi - Kombinasi AR dan AI dapat memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran.
3. Edukasi Konsumen tentang AR - Meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai manfaat AR dapat mempercepat adopsi teknologi ini dalam pemasaran.

BAB VI

AUGMENTED REALITY MARKETING UNTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BATIK

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti.

Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor tanggapan responden. Kategorisasi skor tanggapan responden dilakukan berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan menggunakan rumus sebagai berikut. Tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi = 5
- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah = 1
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5 = (5 - 1) : 5 = 0,8

Tabel 4.1
Kriteria Penilaian Berdasarkan Presentase

No.	Presentase	Kriteri Penilaian
1	1.0 - 1.80	Sangat Tidak Baik
2	1.81 - 2.60	Tidak Baik
3	2.61 - 3.40	Cukup Baik
4	3.41 - 4.20	Baik
5	4.21 - 5.00	Sangat Baik

Analisis deskriptif dilakukan guna memperoleh gambaran persepsi responden mengenai variabel-variabel dalam kajian. Variabel dalam kajian ini Augmented Reality Marketing, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Competitive Advantage) dan Kinerja Pemasaran (Performance) berdasarkan hasil perhitungan dari 120 responden yang telah diperoleh.

A. Augmented Reality Marketing

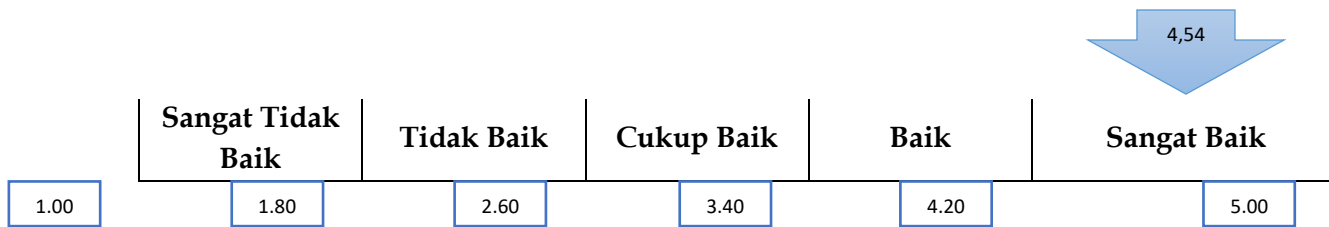
Tabel berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel Augmented Reality Marketing yang berdasarkan jawaban dari responden terbagi dalam 4 dimensi dengan nilai sebagai berikut.

Tabel 4.2 Dimensi Tampilan Produk Secara Nyata

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	AR dalam bisnis memudahkan proses	74	46	0	0	0	554	4.62	Sangat
2	Tampilan produk dalam AR penting	50	70	0	0	0	530	4.42	Sangat
3	Tampilan produk secara nyata	50	70	0	0	0	530	4.42	Sangat
4	Penggunaan AR dalam tampilan	78	39	3	0	0	555	4.63	Sangat
5	Penggunaan AR dalam tampilan	75	33	12	0	0	543	4.53	Sangat
6	Penggunaan AR dalam tampilan produk meningkatkan daya tarik	77	43	0	0	0	557	4.64	Sangat Baik
Augmented Reality Marketing							3269	4.54	Sangat Baik
Persentase							90.8%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Tampilan Produk Secara Nyata adalah 3269 dengan rata-rata 4,54. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Tampilan Produk Secara Nyata berada pada kategori sangat baik.



Gambar

Garis Kontinum Tampilan Produk Secara Nyata

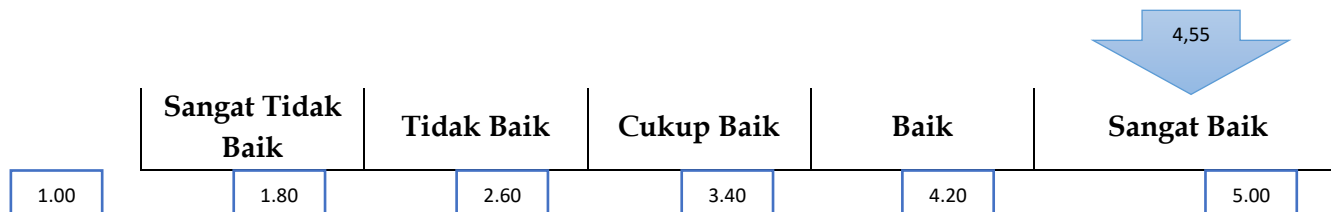
Tabel 4.3 Dimensi Katalog Interaktif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Implementasi katalog interaktif berbasis AR dalam bisnis sangat mudah	60	60	0	0	0	540	4.50	Sangat Baik
2	Realistis tampilan produk dalam katalog interaktif berbasis AR sangat penting untuk visualisasi produk	54	66	0	0	0	534	4.45	Sangat Baik
3	Katalog interaktif berbasis AR harus diperbarui secara berkala sesuai kebutuhan	54	66	0	0	0	534	4.45	Sangat Baik

4	Penggunaan katalog interaktif berbasis AR meningkatkan penjualan produk	80	40	0	0	0	560	4.67	Sangat Baik
5	Penggunaan katalog interaktif berbasisAR dalam tampilan produk mempermudah pelanggan memahami produk	80	40	0	0	0	560	4.67	Sangat Baik
6	Penggunaan katalog interaktif berbasisAR dalam tampilan produk meningkatkan engagement pelanggan	81	39	0	0	0	561	4.68	Sangat Baik
7	Penggunaan katalog interaktif berbasisAR dalam tampilan produk meningkatkan daya tarik produk	55	65	0	0	0	535	4.46	Sangat Baik
Katalog Interaktif (Interactive Catalog)							3824	4.55	Sangat Baik
Persentase							91.0%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Katalog Interaktif adalah 3824 dengan rata-rata 4,55. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Katalog Interaktif berada pada kategori sangat baik.



Gambar

Garis Kontinum Katalog Interaktif

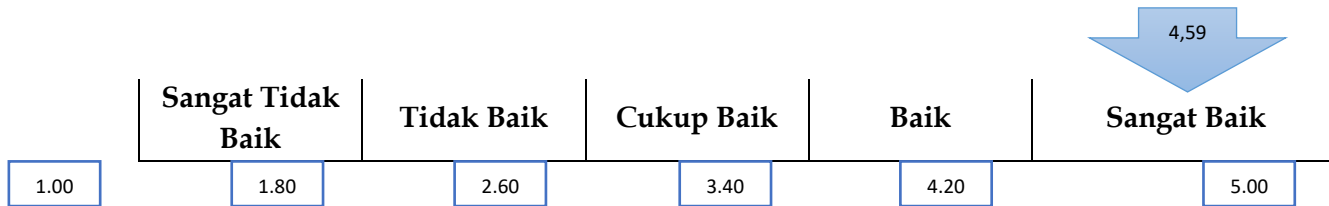
Tabel 4.4 Dimensi Konten Menarik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Konten menarik sangat penting dalam penggunaan AR marketing	54	66	0	0	0	534	4.45	Sangat Baik
2	Konten AR untuk produk harus diperbarui dan dikembangkan secara berkala sesuai kebutuhan	54	66	0	0	0	534	4.45	Sangat Baik
3	Menciptakan konten menarik untuk meningkatkan visualisasi produk	82	38	0	0	0	562	4.68	Sangat Baik

4	Menciptakan konten menarik untuk meningkatkan engagement pelanggan	81	37	2	0	0	559	4.66	Sangat Baik
5	Menciptakan konten menarik untuk meningkatkan brand awareness	81	39	0	0	0	561	4.68	Sangat Baik
6	Menciptakan konten menarik untuk meningkatkan penjualan	73	47	0	0	0	553	4.61	Sangat Baik
Konten Menarik (Attractive Content)							3303	4.59	Sangat Baik
Persentase							91.8%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Konten Menarik adalah 3303 dengan rata-rata 4,59. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Konten Menarik berada pada kategori sangat baik.



Gambar
Garis Kontinum Konten Menarik

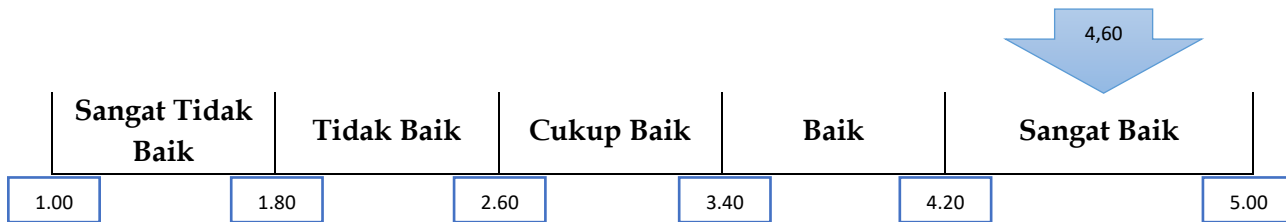
Tabel 4.5 Dimensi Meningkatkan Penjualan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	AR marketing meningkatkan penjualan secara efektif	73	47	0	0	0	553	4.61	Sangat Baik
2	Penggunaan AR marketing lebih efektif dibandingkan sebelum menggunakan AR	79	41	0	0	0	559	4.66	Sangat Baik

3	Penggunaan AR marketing lebih efektif menurunkan pengembalian produk (return sale)	60	57	3	0	0	537	4.48	Sangat Baik
4	Manfaat AR dalam penjualan meningkatkan visualisasi produk	66	54	0	0	0	546	4.55	Sangat Baik
5	Manfaat AR dalam penjualan meningkatkan kepuasan pelanggan	74	46	0	0	0	554	4.62	Sangat Baik
6	Manfaat AR dalam penjualan mempermudah pelanggan memahami produk	82	38	0	0	0	562	4.68	Sangat Baik
Meningkatkan Penjualan (Increasing Sales)							3311	4.60	Sangat Baik
Persentase							92.0%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Meningkatkan Penjualan adalah 3311 dengan rata-rata 4,60. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Meningkatkan Penjualan berada pada kategori sangat baik.



Gambar
Garis Kontinum Meningkatkan Penjualan

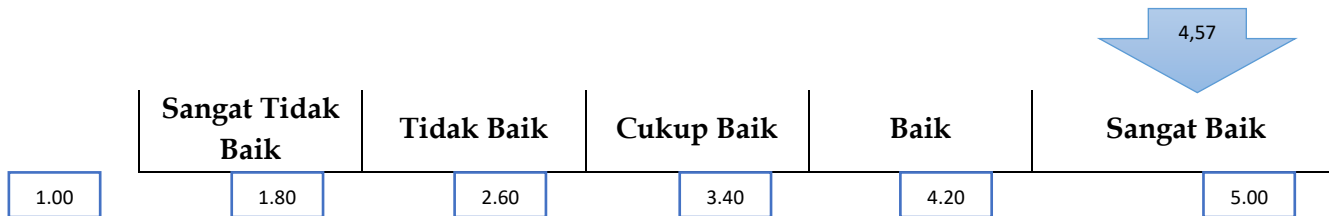
Tabel 4.6 Rekapitulasi Variabel Augmented Reality Marketing

No	Dimensi	Skor Total	Rata-rata	Kategori
1	Tampilan Produk Secara Nyata (Real Product Display)	3269	4.54	Sangat Baik
2	Katalog Interaktif (Interactive Catalog)	3824	4.55	Sangat Baik
3	Konten Menarik (Attractive Content)	3303	4.59	Sangat
4	Meningkatkan Penjualan (Increasing Sales)	3311	4.60	Sangat Baik

Jumlah	13707	4.57	Sangat Baik
Persentase	91.4%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Augmented Reality Marketing adalah 13707 dengan rata-rata 4,57. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Augmented Reality Marketing berada pada kategori sangat baik.



Gambar
Garis Kontinum Augmented Reality Marketing

B. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Competitive Advantage)

Tabel berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Competitive Advantage) yang berdasarkan jawaban dari responden terbagi dalam 4 dimensi dengan nilai sebagai berikut.

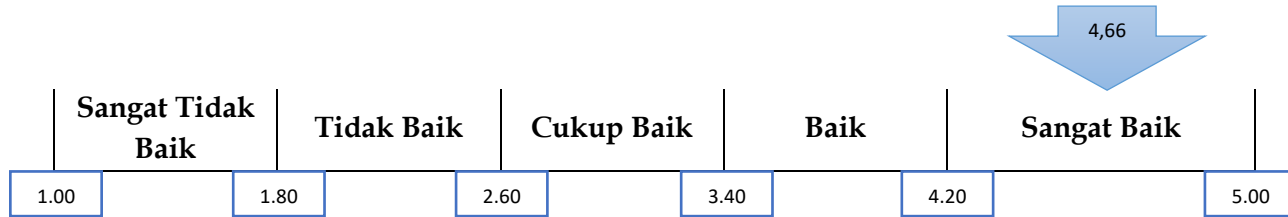
Tabel 4.7 Dimensi Nilai

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Augmented Reality dalam pemasaran Batik menciptakan nilai tambah kinerja pemasaran	86	34	0	0	0	566	4.72	Sangat Baik
2	Augmented Reality dalam pemasaran Batik meningkatkan nilai tambah keterlibatan konsumen	62	56	2	0	0	540	4.50	Sangat Baik
3	Augmented Reality dalam pemasaran Batik meningkatkan nilai tambah pengalaman interaktif	58	62	0	0	0	538	4.48	Sangat Baik

4	Augmented Reality dalam pemasaran Batik meningkatkan nilai tambah proses pembelian	75	45	0	0	0	555	4.63	Sangat Baik
5	Augmented Reality dalam pemasaran Batik meningkatkan nilai penjualan produk	95	25	0	0	0	575	4.79	Sangat Baik
6	Augmented Reality dalam pemasaran Batik meningkatkan nilai tambah berbeda dari pesaing	100	20	0	0	0	580	4.83	Sangat Baik
Nilai (Value)							3354	4.66	Sangat Baik
Persentase							93.2%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Nilai adalah 3354 dengan rata-rata 4,66. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Nilai berada pada kategori sangat baik.



Gambar
Garis Kontinum Nilai

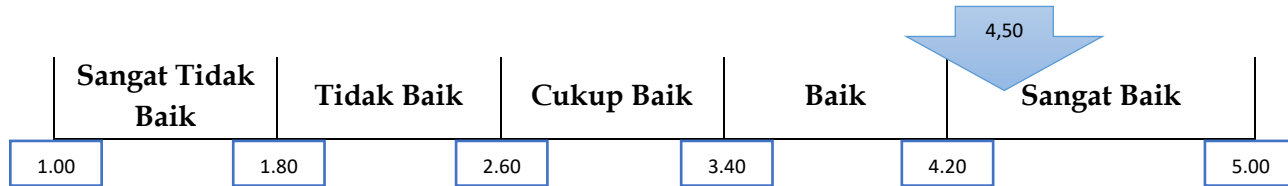
Tabel 4.8 Dimensi Langka

No	Pernyataan	Alternatif					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Penggunaan Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu merupakan hal umum di industry ini	67	53	0	0	0	547	4.56	Sangat Baik
2	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu ini unik dibandingkan pesaing	45	75	0	0	0	525	4.38	Sangat Baik

3	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu memiliki akses eksklusif atau lebih baik terhadap teknologi AR dibandingkan pesaing	42	78	0	0	0	522	4.35	Sangat Baik
4	Hak paten atau HAKI penting untuk melindungi AR yang digunakan	61	59	0	0	0	541	4.51	Sangat Baik
5	Keahlian teknis khusus sumber daya penting untuk penerapan AR	72	45	3	0	0	549	4.58	Sangat Baik
6	Augmented Reality dalam pemasaran Batik meningkatkan nilai tambah berbeda dari pesaing	75	44	1	0	0	554	4.62	Sangat Baik
Langka (Rarity)							3238	4.50	Sangat Baik
Persentase							89.9%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Langka adalah 3238 dengan rata-rata 4,50. Langka rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Langka berada pada kategori sangat baik.



Gambar
Garis Kontinum Langka

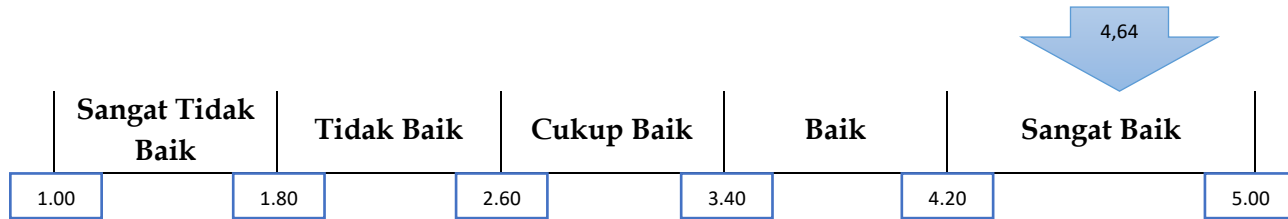
Tabel 4.9 Dimensi Tidak Mudah Ditiru

No	Pernyataan	Alternatif					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu sulit ditiru	94	26	0	0	0	574	4.78	Sangat Baik
2	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu sulit ditiru karena sudah ada Hak Paten	94	26	0	0	0	574	4.78	Sangat Baik
3	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu sulit ditiru karena pengetahuan tacit	94	26	0	0	0	574	4.78	Sangat Baik

	(pemahaman mendalam yang sulit ditransfer atau didokumentasikan)								
4	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu sulit ditiru karena keahlian teknis khusus	58	62	0	0	0	538	4.48	Sangat Baik
5	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu sulit ditiru karena jaringan sosial yang kompleks (budaya perusahaan dan hubungan interpersonal)	42	78	0	0	0	522	4.35	Sangat Baik
Tidak Mudah Ditiru (Inimitability)							2782	4.64	Sangat Baik
Persentase							92.7%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Tidak Mudah Ditiru adalah 2782 dengan rata-rata 4,64. Tidak Mudah Ditiru rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Tidak Mudah Ditiru berada pada kategori sangat baik.



Gambar
Garis Kontinum Tidak Mudah Ditiru

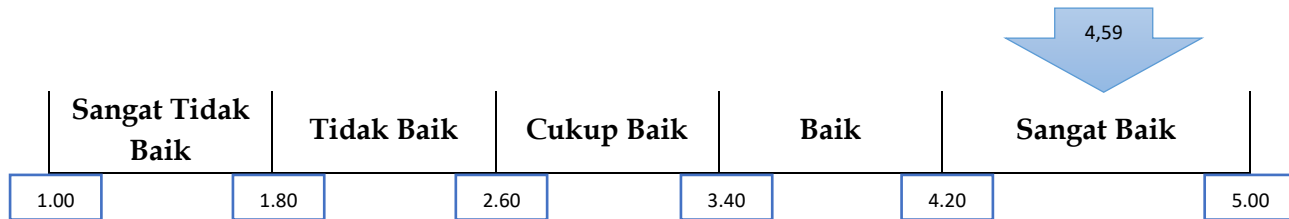
Tabel 4.10 Dimensi Tidak ada pengganti

No	Pernyataan	Alternatif					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Penggunaan Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu merupakan hal penting di industry ini	42	78	0	0	0	522	4.35	Sangat Baik
2	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu ini unik dibandingkan pesaing	60	60	0	0	0	540	4.50	Sangat Baik

3	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu memiliki akses eksklusif atau lebih baik terhadap teknologi AR dibandingkan pesaing	69	48	3	0	0	546	4.55	Sangat Baik
4	Hak paten atau HAKI penting untuk melindungi AR yang digunakan	75	44	1	0	0	554	4.62	Sangat Baik
5	Keahlian teknis khusus sumber daya penting untuk penerapan AR	94	26	0	0	0	574	4.78	Sangat Baik
6	Augmented Reality dalam pemasaran Batik meningkatkan nilai tambah berbeda dari pesaing	92	28	0	0	0	572	4.77	Sangat Baik
Tidak Ada Pengganti (Non Substitute)							3308	4.59	Sangat Baik
Persentase							91.9%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Tidak ada pengganti adalah 3308 dengan rata-rata 4,59. Tidak ada pengganti rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Tidak ada pengganti berada pada kategori sangat baik.



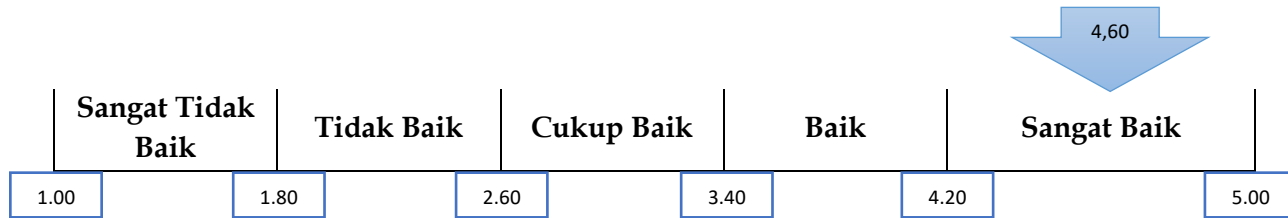
Gambar
Garis Kontinum Tidak ada pengganti

Tabel 4.12 Rekapitulasi Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

No	Dimensi	Skor	Rata-	Kategori
1	Nilai (Value)	3354	4.66	Sangat Baik
2	Langka (Rarity)	3238	4.50	Sangat Baik
3	Tidak Mudah Ditiru (Inimitability)	2782	4.64	Sangat
4	Tidak Ada Pengganti (Non	3308	4.59	Sangat
Jumlah		12682	4.60	Sangat Baik
Persentase		91.9%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah 12682 dengan rata-rata 4,60. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan berada pada kategori sangat baik.



Gambar

Garis Kontinum Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

C. Kinerja Pemasaran (Performance)

Tabel berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel Kinerja Pemasaran (Performance) yang berdasarkan jawaban dari responden terbagi dalam 3 dimensi dengan nilai sebagai berikut.

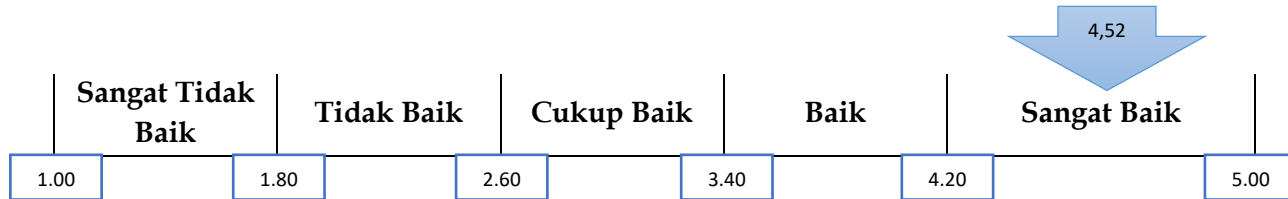
Tabel 4.13 Dimensi Sales Growth

No	Pernyataan	Alternatif					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu efektif meningkatkan penjualan	92	28	0	0	0	572	4.77	Sangat Baik
2	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu sebagai strategi meningkatkan penjualan	54	66	0	0	0	534	4.45	Sangat Baik
3	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu efektif dikelola sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan	40	80	0	0	0	520	4.33	Sangat Baik
Sales Growth							1626	4.52	Sangat Baik
Persentase							90.3%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Sales Growth adalah 1626 dengan rata-rata 4,52. Sales Growth rata-rata ini

berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Sales Growth berada pada kategori sangat baik.



Gambar
Garis Kontinum Sales Growth

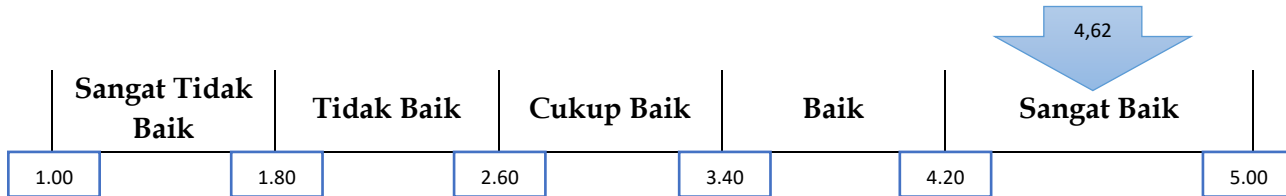
Tabel 4.14 Dimensi Customer Growth

No	Pernyataan	Alternatif					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Jumlah pelanggan baru berhasil meningkat	38	82	0	0	0	518	4.32	Sangat Baik
2	Puas dengan Tingkat pertumbuhan pelanggan	84	36	0	0	0	564	4.70	Sangat Baik

3	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu merupakan strategi pemasaran yang efektif menarik pelanggan baru	102	18	0	0	0	582	4.85	Sangat Baik
Customer Growth							1664	4.62	Sangat Baik
Persentase							92.4%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Customer Growth adalah 1664 dengan rata-rata 4,62. Customer Growth rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Customer Growth berada pada kategori sangat baik.



Gambar

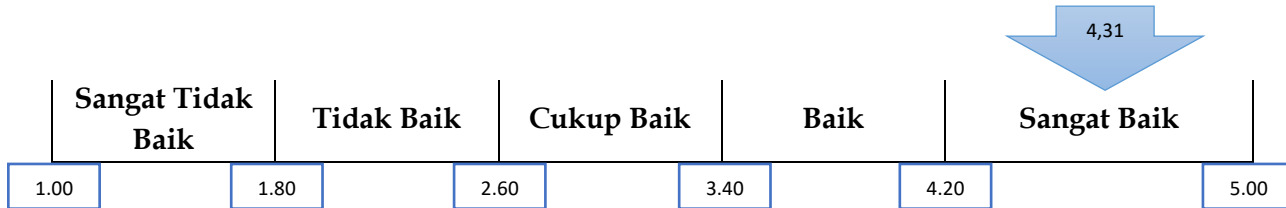
Garis Kontinum Customer Growth

Tabel 4.15 Dimensi Profit Growth

No	Pernyataan	Alternatif					Skot Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Jumlah laba berhasil meningkat	40	80	0	0	0	520	4.33	Sangat Baik
2	Puas dengan Tingkat pertumbuhan laba	43	77	0	0	0	523	4.36	Sangat Baik
3	Augmented Reality dalam pemasaran Batik Melayu merupakan strategi pemasaran yang efektif meningkatkan laba	28	92	0	0	0	508	4.23	Sangat Baik
Profit Growth							1551	4.31	Sangat Baik
Persentase							86.2%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Profit Growth adalah 1551 dengan rata-rata 4,31. Profit Growth rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Profit Growth berada pada kategori sangat baik.



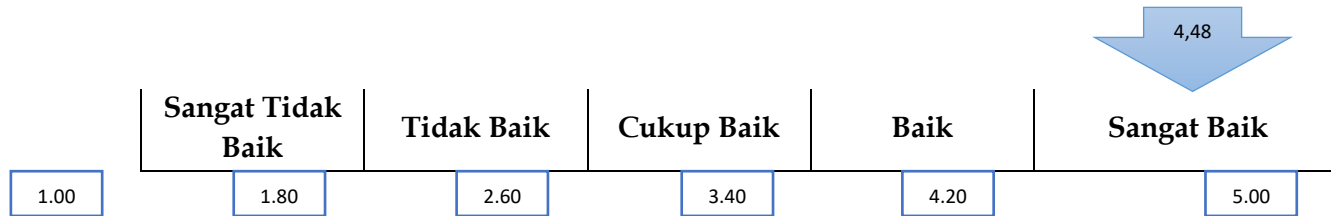
Gambar
Garis Kontinum Profit Growth

Tabel 4.16 Rekapitulasi Variabel Kinerja Pemasaran

No	Dimensi	Skor	Rata-	Kategori
1	Sales Growth	1626	4.52	Sangat Baik
2	Customer Growth	1664	4.62	Sangat Baik
3	Profit Growth	1551	4.31	Sangat Baik
Jumlah		4841	4.48	Sangat Baik
Persentase		89.6%		

Sumber : Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Kinerja Pemasaran adalah 4841 dengan rata-rata 4,48. Kinerja Pemasaran rata-rata ini berada pada rentang 4,20-5,00. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Kinerja Pemasaran berada pada kategori sangat baik.

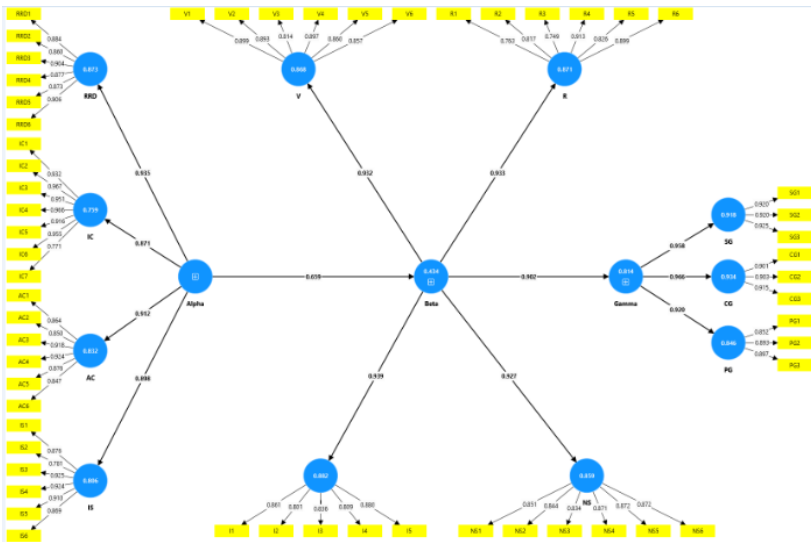


Gambar
Garis Kontinum Kinerja Pemasaran

B. Struktural Partial Least Square

Di dalam kajian ini terdapat dua model pengujian yang dilakukan oleh SmartPLS yaitu model pengukuran atau biasa disebut sebagai model luar (outer model) dan model structural atau yang biasa disebut sebagai model dalam (inner model). Pertama dimulai dengan pengukuran model (outer model) yaitu digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator reflektif dengan variabel laten yang diuji menggunakan tiga metode pengukuran. Setelah melakukan analisis faktor konfirmatori dan semua indikator dinyatakan valid dan reliabel. Maka selanjutnya adalah menguji model structural (inner model) secara keseluruhan. Model structural (inner model) ini dilakukan dengan mengevaluasi persentase dari varians (R^2) untuk variabel laten endogen yang dimodelkan dipengaruhi oleh variabel laten eksogen dan juga pengujian dilakukan dengan nilai t yang diperoleh dari bootstrapping untuk melihat apakah efeknya signifikan atau tidak (Indrawati et al., 2017:72).

Berdasarkan metode estimasi Partial Least Square diperoleh diagram jalur Full Model Struktural seperti terlihat pada Gambar berikut :



Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai loading harus lebih dari 0,7 untuk kajian yang bersifat confirmatory dan nilai loading antar 0,6-0,7 untuk kajian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai Average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun demikian untuk kajian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor 0,5-0,6 masih dianggap cukup (Chin 1998). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan *Composite Reliability*. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai CR harus lebih besar dari 0,7 untuk kajian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk kajian yang bersifat *exploratory*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dilakukan untuk menguji tingkat item yang akurat untuk mengukur objek kajian. Dalam kajian ini menggunakan tes loading factor. Menurut Hair et al dalam Indrawati (2015), item dapat dikatakan memiliki validitas konvergen jika skor loading factor lebih dari 0,7. Berikut ini adalah hasil skor loading factor.

Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen

Variabel	indikator	Loading faktor	Dimensi	Indikator	Loading faktor	Kesimpulan
Augmented Reality Marketing	AC1	0.831	Attractive Content	AC1	0.864	Valid
	AC2	0.767		AC2	0.850	Valid
	AC3	0.816		AC3	0.918	Valid
	AC4	0.833		AC4	0.924	Valid
	AC5	0.749		AC5	0.876	Valid
	AC6	0.813		AC6	0.847	Valid
	IC1	0.842	Interactive Catalog	IC1	0.932	Valid
	IC2	0.826		IC2	0.967	Valid
	IC3	0.797		IC3	0.951	Valid
	IC4	0.834		IC4	0.966	Valid
	IC5	0.721		IC5	0.916	Valid
	IC6	0.807		IC6	0.955	Valid
	IC7	0.792		IC7	0.771	Valid
	RRD1	0.855		RRD1	0.884	Valid
RRD2	0.825	RRD2		0.860	Valid	

	RRD3	0.810	Real Product Display	RRD3	0.904	Valid	
	RRD4	0.816		RRD4	0.877	Valid	
	RRD5	0.791		RRD5	0.873	Valid	
	RRD6	0.858		RRD6	0.906	Valid	
	IS1	0.794	Increasing Sales	IS1	0.876	Valid	
	IS2	0.848		IS2	0.781	Valid	
	IS3	0.784		IS3	0.925	Valid	
	IS4	0.782		IS4	0.924	Valid	
	IS5	0.794		IS5	0.910	Valid	
	IS6	0.726		IS6	0.869	Valid	
	Competitive Advantage	V1	0.864	Value	V1	0.899	Valid
		V2	0.866		V2	0.893	Valid
V3		0.807	V3		0.814	Valid	
V4		0.766	V4		0.897	Valid	
V5		0.766	V5		0.860	Valid	
V6		0.784	V6		0.857	Valid	
R1		0.630	Rarity	R1	0.763	Valid	
R2		0.672		R2	0.817	Valid	

	R3	0.635		R3	0.749	Valid
	R4	0.857		R4	0.913	Valid
	R5	0.876		R5	0.826	Valid
	R6	0.901		R6	0.899	Valid
	I1	0.778	Inimitability	I1	0.861	Valid
	I2	0.718		I2	0.801	Valid
	I3	0.856		I3	0.836	Valid
	I4	0.750		I4	0.809	Valid
	I5	0.821		I5	0.880	Valid
	NS1	0.820	Non Substitute	NS1	0.851	Valid
	NS2	0.762		NS2	0.844	Valid
	NS3	0.728		NS3	0.834	Valid
	NS4	0.819		NS4	0.871	Valid
	NS5	0.824		NS5	0.872	Valid
	NS6	0.807		NS6	0.872	Valid
Performance	SG1	0.857	Sales Growth	SG1	0.920	Valid
	SG2	0.878		SG2	0.920	Valid
	SG3	0.913		SG3	0.925	Valid

	CG1	0.862	Customer Growth	CG1	0.901	Valid
	CG2	0.872		CG2	0.903	Valid
	CG3	0.892		CG3	0.915	Valid
	PG1	0.864	Profit Growth	PG1	0.852	Valid
	PG2	0.773		PG2	0.893	Valid
	PG3	0.784		PG3	0.897	Valid

Sumber : Data yang telah diolah 2022

Tabel di atas memberikan informasi mengenai nilai loading factor untuk setiap variabel manifest, nilai *loading factor* dari semua indicator terhadap variabel laten dan dimensi menunjukkan $>0,6$, sehingga semua indicator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.18 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Hasil
Augmented Reality Marketing	0.648	Valid
Competitive Advantage	0.625	Valid
Performance	0.733	Valid

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari nilai yang ditentukan yakni sebesar 0,5. Sehingga semua variabel dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel latennya yang menunjukkan bahwa penggunaan variabel manifest tersebut sudah memenuhi persyaratan AVE.

Maka dari itu seluruh variabel manifest dinyatakan sudah memenuhi persyaratan convergent validity. Convergent validity itu sendiri merupakan validitas yang terbukti jika skor yang diperoleh oleh instrument yang mengukur konsep atau mengukur konsep dengan metode yang berbeda memiliki korelasi yang tinggi.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari pengkran cross loading factor dengan konstruk dan perbandingan AVE dengan korelasi variabel laten. Jika korelasi kosntruk dengan pokok pengukuran (setiap indicator) lebih besar daripada ukuran kosntruk lainnya maka dikatakan variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai cross loading disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Cross Loading Faktor

	Augmented Reality Marketing	Competitive Advantage	Performance
RRD1	0.855	0.585	0.483
RRD2	0.825	0.562	0.476
RRD3	0.810	0.495	0.370
RRD4	0.816	0.517	0.428

RRD5	0.791	0.469	0.387
RRD6	0.858	0.463	0.360
IC1	0.842	0.497	0.455
IC2	0.826	0.503	0.454
IC3	0.797	0.557	0.507
IC4	0.834	0.565	0.493
IC5	0.721	0.511	0.463
IC6	0.807	0.552	0.524
IC7	0.792	0.499	0.419
AC1	0.831	0.463	0.380
AC2	0.767	0.398	0.294
AC3	0.816	0.445	0.325
AC4	0.833	0.439	0.349
AC5	0.749	0.409	0.300
AC6	0.813	0.444	0.374
IS1	0.794	0.572	0.505
IS2	0.848	0.546	0.418
IS3	0.784	0.644	0.578
IS4	0.782	0.656	0.612
IS5	0.794	0.682	0.606
IS6	0.726	0.773	0.740
V1	0.637	0.864	0.758
V2	0.526	0.866	0.819
V3	0.578	0.807	0.705
V4	0.406	0.766	0.607
V5	0.519	0.766	0.559
V6	0.418	0.784	0.618
R1	0.699	0.630	0.513
R2	0.653	0.672	0.495
R3	0.555	0.635	0.538
R4	0.545	0.857	0.739
R5	0.457	0.876	0.791

R6	0.542	0.901	0.808
I1	0.538	0.778	0.714
I2	0.468	0.718	0.719
I3	0.623	0.856	0.760
I4	0.489	0.750	0.667
I5	0.537	0.821	0.763
NS1	0.513	0.820	0.758
NS2	0.527	0.762	0.713
NS3	0.408	0.728	0.704
NS4	0.387	0.819	0.851
NS5	0.462	0.824	0.842
NS6	0.543	0.807	0.847
SG1	0.457	0.809	0.857
SG2	0.414	0.785	0.878
SG3	0.498	0.870	0.913
CG1	0.393	0.800	0.862
CG2	0.429	0.792	0.872
CG3	0.559	0.824	0.892
PG1	0.471	0.776	0.864
PG2	0.530	0.587	0.773
PG3	0.598	0.680	0.784

Berdasarkan tabel hasil software PLS di atas, terlihat nilai cross loading factor korelasi setiap kosntruk laten untuk indicator yang bersesuaian lebih tinggi daripada kosntruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah memenuhi syarat.

Tabel 4.20
Fornell-Lacker Criterion

	Augmented Reality Marketing	Competitive Advantage	Performance
Augmented Reality Marketing	0.805		
Competitive Advantage	0.659	0.791	
Performance	0.561	0.902	0.856

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua perolehan nilai akar masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Heterotrait-Monotrait (HTMT) merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk.,2015).

Tabel 4.21
Pengujian Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Augmented Reality Marketing	Competitive Advantage	Performance
Augmented Reality Marketing			

Competitive Advantage	0.682		
Performance	0.586	0.931	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ada nilai HTMT > 0,9, maka dinyatakan semua konstruk belum valid.

d. Pengujian Multikolinearitas

Tabel 4.22
Pengujian Multikolinearitas

	Augmented Reality Marketing	Competitive Advantage	Performance
Augmented Reality Marketing		1.000	
Competitive Advantage			1.000
Performance			

Berdasarkan nilai VIF pada tabel diatas, semua konstruk memiliki nilai VIF < 5. Karena nilai VIF < 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

e. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam Partial Least Square (PLS) dapat menggunakan dua metode yakni Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Augmented Reality Marketing	0.977	0.978
Competitive Advantage	0.972	0.974
Performance	0.954	0.956

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua variable memiliki nilai Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbachs Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data reliabel yang menunjukkan bahwa variable tersebut memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing variabel.

f. Q^2 predictive

Uji ini berguna dalam memberikan informasi mengenai besarnya kemungkinan relevansi antar variable laten dalam penelitian. Nilai Q^2 predict juga dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- (1) *small predictive relevance* : < 0.25
- (2) *medium predictive relevance* : 0.25 – 0.5
- (3) *large predictive relevance* : > 0.5

Tabel 4.24 Hasil Q^2 predictive

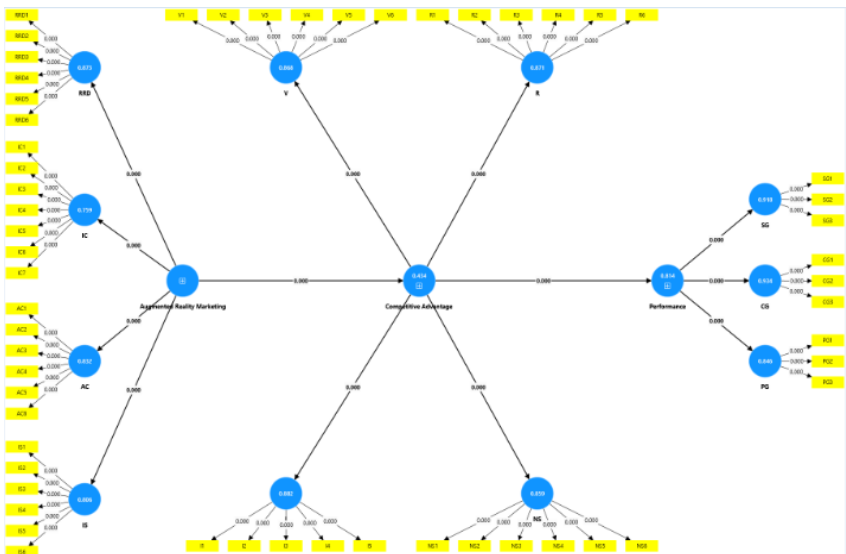
Variabel	Q^2predict	Hasil
Competitive Advantage	0.424	<i>Medium Predictive Relevance</i>
Performance	0.304	<i>Medium Predictive Relevance</i>

Sumber: Data Hasil Olahan (2024)

Hasil uji pada tabel diatas menunjukkan variable competitive advantage dan performance menunjukkan kemampuan prediksi hubungan relevansi yang sedang.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran model structural ini adalah menguji pengaruh satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai path yang untuk melihatnya apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai t dari nilai path (nilai t dapat diperoleh dengan melakukan boothstraping). Berikut adalah gambar dari hasil boothstraping yang dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar Boothstraping

a. Uji R square

Pengaruh variabel dependen dapat ditampilkan oleh nilai R-square. Berikut perolehan nilai R-square.

Tabel 4.25 Hasil R Squares

	R-square
Competitive Advantage	0.434
Performance	0.814

Sumber : data yang telah diolah

Melalui nilai koefisien determinasi (R-square) yang terdapat pada Tabel diatas dapat diketahui pada substruktur 1 nilai Rsquare variabel Competitive Advantage sebesar 0,434, yang menunjukkan bahwa variabel Competitive Advantage dapat dijelaskan sebesar 43,4% oleh variable Augmented Reality Marketing. Pada substruktur 2 nilai Rsquare variabel Performance sebesar 0,814, yang menunjukkan bahwa variabel Performance dapat dijelaskan sebesar 81,4% oleh variable Competitive Advantage.

b. Uji F2 Effect Size

Untuk mengetahui besaran pengaruh pada perolehan R-square secara keseluruhan maka dilakukan uji lanjut dengan pengujian f 2. Nilai f² effect size menurut Ghazali PLS (2020) jika ≥ 0.02 menunjukkan effect size kecil, ≥ 0.15 menunjukkan effect size menengah, ≥ 0.35 menunjukkan effect size besar sebagai berikut :

Tabel 4.36 Uji F2 Effect Size

Pengaruh	Nilai Effect Size	Kesimpulan
Augmented Reality Marketing-->Competitive Advantage	0.766	Berpengaruh Besar
Competitive Advantage-->Performance	4.386	Berpengaruh Besar

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variable Competitive Advantage memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Performance dengan memiliki nilai effect size sebesar 4,386.

c. Evaluasi Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan goodness of fit (GoF). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model). Nilai GoF index ini diperoleh dari averages communalities index dikalikan dengan R² model. Berikut adalah formula Gof index:

$$Gof = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata R}^2}$$

$$Gof = \sqrt{0,669 \times 0,624}$$

$$Gof = \sqrt{0,417} = 0,646$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Gof sebesar 0,646, sehingga goodness of fit (GoF) model masuk dalam kategori GoF besar.

d. Pengujian Hipotesis Parsial

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien path dan t values untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan atau tidak. Selain itu, hasil pengujian signifikansi jalur juga memperlihatkan nilai koefisien parameternya (original sampel). Koefisien parameter memperlihatkan nilai signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.27 Uji Signifikansi Jalur (Path)

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1	Augmented Reality Marketing -> Competitive Advantage	0.659	9.345	0.000	Signifikan
H2	Competitive Advantage -> Performance	0.902	56.909	0.000	Signifikan
H3	Augmented Reality Marketing -> Competitive Advantage -> Performance	0.594	10.014	0.000	Signifikan

Dalam kajian ini, penulis menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%. Skor path koefisien yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik harus berada di atas 1,64 bagi hipotesis satu ekor (one-tailed). Berdasarkan Path Coefficient dan T-Statistics pada

tabel di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hipotesis 1: Pengaruh *Augmented Reality Marketing* Terhadap *Competitive Advantage*

Ho: *Augmented Reality Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*

H1: *Augmented Reality Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*

Hasil analisis menggunakan SMART PLS yang disajikan pada tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai T statistic yang dihasilkan sebesar 9,345 lebih besar dari nilai t tabel (1,64) dan P-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hasil pengujian terhadap hipotesis 1 adalah H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa *Augmented Reality Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

Variabel *Augmented Reality Marketing* memiliki nilai original sample sebesar 0,659 dengan arah positif artinya, semakin baik *Augmented Reality Marketing* maka *Competitive Advantage* juga akan semakin meningkat sebesar 0,659.

Hipotesis 2: Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap *Performance*

Ho: *Competitive Advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Performance*

H1: *Competitive Advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Performance*

Hasil analisis menggunakan SMART PLS yang disajikan pada tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai T statistic yang dihasilkan sebesar 56,909 lebih besar dari nilai t tabel (1,64) dan P-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hasil pengujian terhadap hipotesis 2 adalah H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Performance*.

Variabel *Competitive Advantage* memiliki nilai original sample sebesar 0,902 dengan arah positif artinya, semakin baik *Competitive Advantage* maka *Performance* juga akan semakin meningkat sebesar 0,902.

Hipotesis 3: Pengaruh Augmented Reality Marketing Terhadap Performance melalui Competitive Advantage

Ho: *Augmented Reality Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Performance* melalui *Competitive Advantage*

H1: *Augmented Reality Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Performance* melalui *Competitive Advantage*

Hasil analisis menggunakan SMART PLS yang disajikan pada tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai T statistic yang dihasilkan sebesar 10,014 lebih besar dari nilai t tabel (1,64) dan P-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hasil pengujian terhadap hipotesis 3 adalah H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa *Augmented Reality Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Performance* melalui *Competitive Advantage*.

Variabel *Augmented Reality Marketing* melalui *Competitive Advantage* memiliki nilai original sample sebesar 0,549 dengan arah positif artinya, semakin baik *Augmented Reality Marketing* melalui *Competitive Advantage* maka *Performance* juga akan semakin meningkat sebesar 0,549.

Penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam industri batik telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, dengan tujuan meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, penelitian ini mengkaji bagaimana AR dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat citra merek, dan mempromosikan nilai budaya batik. Dengan memanfaatkan pendekatan *Resource-Based View* (RBV), fokus utama adalah pada bagaimana sumber daya dan kapabilitas unik perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui inovasi teknologi.



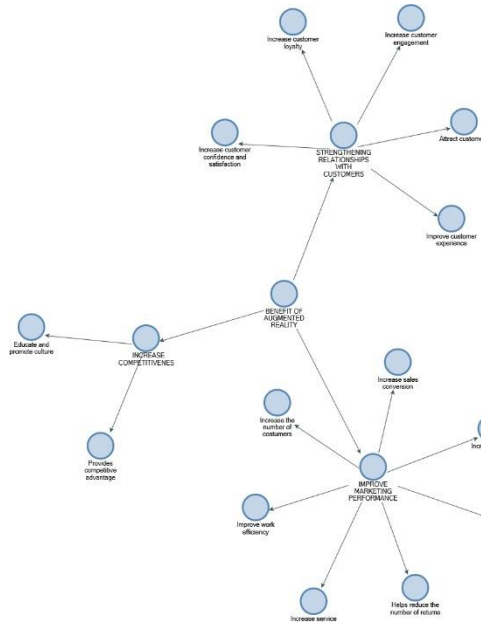
Figure 1. Word Cloud

Table 2. Word Cloud

Kata	English translation	Jumlah	%
Pelanggan	Customer	12	7,89
Media	Media	8	5,26
Sosial	Social	8	5,26
Persaingan	Competitive	7	4,61
Pemasaran Digital	Digital Marketing	6	3,95
Total		41	

Source : Data Processing

Berdasarkan word cloud, terdapat enam kata yang paling sering muncul dalam tema pemasaran sebelum menggunakan augmented reality. Dari keenam kata tersebut, kata customer merupakan kata yang paling sering diungkapkan oleh informan. Hal tersebut menunjukkan bahwa customer merupakan fokus utama informan dalam memasarkan produk batik. Menarik pelanggan merupakan hal utama yang perlu dilakukan. Berdasarkan word cloud, kata seperti media sosial dan pameran menunjukkan cara-cara informan dalam menarik pelanggan untuk datang dan membeli produknya. Akan tetapi, cara-cara tersebut masih bersifat tradisional. Kata competition juga menunjukkan bahwa para informan sangat memperhatikan persaingan dalam industri batiknya.



Gambar 1. Peta Proyek Manfaat Pemasaran Augmented Reality

Table 4.28. Tema dan Sub Tema Manfaat Augmented Reality

Tema	Sub Tema
Meningkatkan Pemasaran	Kinerja
	Membantu mengurangi jumlah retur
	Meningkatkan efisiensi kerja
	Meningkatkan Penjualan
	Meningkatkan layanan
	Meningkatkan penjualan konversi
	Meningkatkan jumlah pelanggan

		Membantu memperluas jangkauan pasar
Meningkatkan Saing	Daya	Nilai memberikan keunggulan kompetitif
		Mengedukasi dan mempromosikan budaya
Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan		Meningkatkan pengalaman pelanggan
		Meningkatkan loyalitas pelanggan
		Meningkatkan keterlibatan pelanggan
		Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
		Memikat pelanggan

Sumber : Data Processing, NVIVO 12

3 tema dan 15 sub tema teridentifikasi yang dapat dilihat pada tabel di atas. 3 tema tersebut memperlihatkan 3 manfaat utama yang dirasakan oleh informan saat menggunakan augmented reality. 15 sub tema mewakili manfaat turunan dari manfaat utama penggunaan augmented reality.

A. Meningkatkan Kinerja Pemasaran

1. Meningkatkan Efisiensi Kerja

Tema ini menggambarkan pandangan informan tentang manfaat augmented yang dapat meningkatkan efisiensi kerja. Menurut informan, augmented reality dapat meningkatkan efisiensi kerja dalam dua hal yaitu biaya dan waktu. Salah satu informan mengungkapkan bahwa augmented reality dapat membantu mengurangi waktu dan biaya dalam membuat

prototipe: *“AR membantu mereka dalam memahami desain baru dengan lebih baik dan mengurangi waktu serta biaya yang dibutuhkan untuk membuat prototipe”* (Mr.B). Informan lain mengungkapkan bahwa penggunaan augmented reality bermanfaat dalam proses penjualan: *“Ya, proses penjualan menjadi lebih efisien karena pelanggan bisa langsung melihat produk secara virtual, mengurangi waktu yang mereka habiskan untuk mempertimbangkan pembelian”*. (Mrs.Sr)

2. Meningkatkan Penjualan

Salah satu indikator keberhasilan penerapan augmented reality yang diungkapkan oleh informan adalah peningkatan penjualan: *“Kami mengukur keberhasilan melalui peningkatan penjualan”*. (Pak Budi). *“Penjualan kami juga mengalami peningkatan karena pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memuaskan”*. (Mrs.Ra) Informan lain mengungkapkan bahwa peningkatan penjualan ini sampai mencapai taraf yang signifikan: *“Ya, kami melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan setelah menerapkan AR”*. (Mr.B).

3. Meningkatkan Servis

Menurut informan, penggunaan augmented reality menjadikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi lebih responsif: *“Selain itu, AR juga memungkinkan kami untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan responsif, karena kami dapat dengan cepat menyesuaikan dan mengembangkan produk berdasarkan umpan balik pelanggan”*. (Mr.An). Selain itu, informan lain mengungkapkan bahwa teknologi augmented reality digunakan untuk meningkatkan sentuhan personal dalam pelayanan yang tidak didapatkan jika

menggunakan cara-cara tradisional: *“Teknologi ini kami gunakan sebagai alat untuk meningkatkan, bukan menggantikan, sentuhan personal dalam pelayanan kami”*. (Mrs.Ra).

4. Meningkatkan Konversi Penjualan

Penggunaan augmented reality dapat mempersingkat siklus penjualan batik. Produk yang ditampilkan secara virtual memungkinkan pelanggan secara cepat dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini tentu meningkatkan apa yang disebut sebagai konversi penjualan: *“AR telah mempersingkat siklus penjualan produk batik kami dengan memungkinkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Dengan AR, pelanggan dapat melihat dan mencoba produk secara virtual sebelum membeli, mengurangi waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan dan memutuskan. Ini telah meningkatkan konversi penjualan kami dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk menutup penjualan”*. (Mr.R)

5. Mengurangi Jumlah Retur

Menggunakan augmented reality, produk dapat dilihat oleh pelanggan secara virtual. Bahkan, pelanggan dapat mencoba produk itu untuk tahu apakah cocok atau tidak. Dengan cara ini, menurut informan, pengembalian barang menjadi berkurang: *“fitur AR juga membantu mengurangi jumlah pengembalian barang, karena pelanggan bisa melihat dan mencoba produk secara virtual sebelum membeli”* (Mrs.L). Beberapa informan mengungkapkan bahwa berkurangnya pengembalian barang juga menjadi salah satu indikator dari keberhasilan penerapan augmented reality: *“Kami*

mengukur keberhasilan melalu...pengurangan jumlah pengembalian serta komplain” (Mr.B). “Kami mengukur keberhasilan implementasi AR dengan beberapa metrik, termasuk....penurunan tingkat pengembalian produk” (Mr.R).

6. Membantu Memperluas Jaringan Pasar

Penggunaan augmented reality tidak hanya menarik pelanggan yang berasal dari Indonesia, tetapi dapat pula menarik pelanggan yang berasal dari luar Indonesia. Jangkauan pasar yang luas dari penggunaan augmented reality dirasakan betul oleh informan: *“AR sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar kami. Kami dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan memungkinkan mereka untuk melihat dan mencoba produk kami secara virtual. Hal ini telah membantu kami untuk masuk ke pasar internasional dengan lebih efektif dan memperluas basis pelanggan kami di luar lokalitas fisik toko kami” (Mrs.Nur).*

Informan lain mengungkapkan bahwa hal menarik dari penggunaan augmented reality ini adalah pelanggan internasional dapat melihat dan merasakan produk seolah-olah mereka hadir di sebuah toko fisik: *“AR memungkinkan pelanggan internasional melihat dan merasakan produk kami seolah-olah mereka ada di toko fisik kami, yang sangat membantu dalam menjangkau pasar global” (Mr.An).*

5.1.7 Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Indikator lain dari keberhasilan penggunaan augmented reality adalah peningkatan jumlah pelanggan: *“Kami mengukur keberhasilan melalui.....peningkatan jumlah pelanggan baru yang datang*

dari rekomendasi mulut ke mulut” . (Mr.Bu). Informan lain mengungkapkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan ini terutama berasal dari pelanggan generasi milenial dan generasi Z: “kami melihat peningkatan dalam jumlah pelanggan dari kalangan milenial dan generasi Z yang lebih tertarik dengan teknologi dan pengalaman belanja yang inovatif” . (Mrs.Rn).

Informan lain menyebutkan bahwa, peningkatan jumlah pelanggan yang terjadi tidak hanya pada generasi milenial dan generasi z, tapi pada pelanggan dengan latar belakang usia yang berbeda: *“kami melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan dari generasi muda, terutama mereka yang berusia antara 20 hingga 35 tahun. Teknologi AR menarik bagi mereka karena mereka lebih terbiasa dengan teknologi dan mencari pengalaman belanja yang berbeda. Namun, pelanggan dari berbagai usia juga mulai menikmati fitur ini setelah diberikan panduan dan penjelasan yang cukup” (Mrs.Ra).*

B. Meningkatkan Daya Saing

1. Nilai untuk Meningkatkan Daya Saing

Keunggulan kompetitif dijelaskan secara detail oleh salah seorang informan: *“AR memberikan keunggulan kompetitif dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif yang sulit ditemukan di toko-toko batik lainnya. Ini membedakan kami dari kompetitor dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Dari segi kinerja pemasaran, AR memungkinkan kami untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan lebih efektif. Data yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan teknologi AR membantu kami memahami preferensi dan perilaku mereka, sehingga kami bisa merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, inovasi teknologi ini memperkuat citra merek kami sebagai bisnis yang modern*

dan inovatif, yang semakin meningkatkan daya tarik kami di mata konsumen” (Mrs. Ra). Berdasarkan ungkapan informan, keunggulan kompetitif dapat dilihat dari beberapa indikator seperti pengalaman belanja yang unik serta inovasi teknologi yang digunakan. Informan lain mengungkapkan sisi modern dan interaktif dari konsep pemasaran menggunakan AR ini sebagai salah satu indikator keunggulan kompetitif: “AR memberikan kami keunggulan kompetitif dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih modern dan interaktif kepada pelanggan kami”. (Mr.R).

2. Edukasi dan Promosi Budaya

Mengedukasi dan mempromosikan budaya adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi informan, penggunaan augmented reality selain bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menarik pelanggan, didalamnya ada unsur edukasi tentang nilai-nilai budaya sekaligus sebagai sarana promosi budaya: *“AR juga memudahkan kami dalam mengedukasi pelanggan tentang nilai budaya dan sejarah di balik setiap motif batik... saya percaya AR tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memainkan peran penting dalam pelestarian dan promosi budaya batik kepada generasi muda”. (Mr.Ra).*

Informan lain berkeyakinan bahwa penggunaan AR tidak akan menghilangkan sentuhan tradisional dari Batik tapi justru mempertahankan dan memperkuat kualitas keasliannya dan nilai budayanya: *“Melalui AR, kami tidak hanya menampilkan desain batik secara visual tetapi juga menyertakan informasi edukatif tentang makna dan sejarah di balik setiap motif. Kami bekerja sama dengan perajin batik lokal untuk memastikan bahwa*

setiap produk yang kami tawarkan tetap mempertahankan kualitas dan keaslian tradisionalnya” (Ibu Ratna). “Kami memastikan bahwa AR tidak menghilangkan sentuhan tradisional dari batik dengan memperkuat nilai-nilai budaya dan estetika tradisional dalam setiap produk yang kami tawarkan”. (Mrs Nur)

C. Memperkuat Hubungan Dengan Pelanggan

1. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menjadi salah satu fokus informan menggunakan augmented reality: *“AR mempengaruhi strategi pemasaran kami dengan memberikan fokus yang lebih besar pada pengalaman pelanggan”*. (Ibu Ratnawati). Bahkan, salah satu informan mengatakan bahwa salah satu manfaat terbesar penggunaan AR adalah meningkatkan pengalaman pelanggan: *“Manfaat terbesar dari penggunaan AR adalah... meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan”*. (Mrs. Nur). Penggunaan augmented reality memberikan pelanggan pengalaman baru yang belum pernah ia dapat sebelumnya: *“Saya melihat potensi besar AR dalam memberikan pengalaman baru kepada pelanggan...dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya”*. (Mrs Dw).

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang lebih personal lebih dimungkinkan untuk terjadi ketika augmented reality digunakan dalam memasarkan produk batik. Pengalaman personal ini nantinya menyebabkan pelanggan akan lebih setia membeli produk yang ditawarkan: *“AR memungkinkan kami untuk memberikan pengalaman yang lebih terlibat dan personal kepada pelanggan kami. Dengan AR, pelanggan dapat mencoba dan*

mengeksplorasi produk batik kami dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya. Pengalaman ini....memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek kami. Sebagai hasilnya, kami melihat peningkatan dalam retensi pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek batik kami". (Mr. R).

Selain pengalaman yang lebih personal, sisi interaktif dari penggunaan augmented reality dan kualitas produk turut menjadi faktor pendukung pelanggan kembali untuk berbelanja produk yang ditawarkan: *"pelanggan yang puas dengan pengalaman interaktif dan kualitas produk kami cenderung kembali untuk berbelanja lagi"* (Mrs. Rn)

3. Meningkatkan Keyakinan Pelanggan

Keyakinan untuk membeli menjadi salah satu hal penting augmented reality digunakan dalam pemasaran. Pelanggan mesti diyakinkan terlebih dahulu bahwa produk yang dijual memang berbeda. Model penjualan virtual menjadikan pelanggan lebih yakin untuk membeli produk: *"Pelanggan lebih yakin dan puas dengan pembelian mereka karena dapat melihat detail produk secara virtual"* (Mrs.Dw). *"Mereka merasa lebih nyaman dan yakin dengan pilihan mereka setelah mencoba batik secara virtual"* (Mrs.Ln). *"Pelanggan lebih tertarik dan merasa yakin untuk membeli setelah melihat produk secara virtual"* (Mr.R)

Kepuasan adalah variabel lain yang datang setelah pembeli merasa yakin untuk membeli produk. Informan lain mengungkapkan bahwa kepuasan adalah salah satu indikator keberhasilan penggunaan augmented reality: *"Kami mengukur keberhasilan melalui....tingkat kepuasan pelanggan..."* (Mr.B)

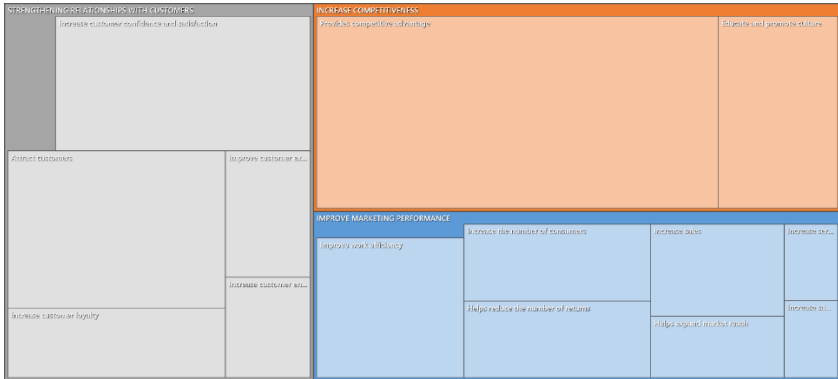
4. Meningkatkan *Customer Engagement*

Para informan mengungkapkan bahwa pemasaran produk secara virtual pada augmented reality membuat pelanggan merasa lebih terlibat didalamnya: *“pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai ketika mereka dapat mencoba berbagai motif batik secara virtual”* (Mrs.Rn). *“Mereka merasa lebih terhubung dan terlibat dengan produk kami, dan pameran virtual membantu mereka memahami detail dan keindahan motif batik dengan lebih baik”* (Mrs.Dw). *“Kami menggunakan AR sebagai fitur utama dalam kampanye pemasaran digital kami. Ini menarik perhatian lebih banyak orang di media sosial dan meningkatkan engagement dengan calon pelanggan”* (Mrs.Sr)

5. Menarik Pelanggan

Minat ditandai dengan perhatian dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dijual. Sebagian besar informan mengatakan bahwa dengan penggunaan augmented reality dapat menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang dijual: *“dengan menunjukkan bagaimana AR bekerja, kami dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan minat mereka terhadap produk kami”* (Mr.An). *“Kami menggunakan AR sebagai fitur utama dalam kampanye pemasaran digital kami. Ini menarik perhatian lebih banyak orang di media sosial dan meningkatkan engagement dengan calon pelanggan”* (Mrs.Sr). *“Kami dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dengan menawarkan fitur AR yang inovatif, yang tidak semua pesaing kami mungkin miliki”* (Mr.R)

Selanjutnya, jika melihat hirarki chart yang ditampilkan, informan cenderung mengungkapkan bahwa manfaat augmented reality lebih banyak pada memperkuat hubungan dengan pelanggan.



Bagi informan, penggunaan augmented reality dalam pemasaran batik pertama-tama bertujuan untuk memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, setelah itu meningkatkan daya saing dan baru meningkatkan kinerja pemasaran.

BAB IMPROVING MARKETING PERFORMANCE, INCREASE COMPETITIVENESS DAN STRENGTHENING RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS

Temuan utama kajian ini berkisar pada tiga tema utama yang sangat penting yaitu *improving marketing performance*, *increase competitiveness* dan *strengthening relationships with customers*. *Augmented reality* dapat meningkatkan efisiensi kerja dalam dua hal yaitu biaya dan waktu. *Augmented reality*, dapat meningkatkan efisiensi operasional karena dapat mengurangi waktu yang diperlukan untuk merancang, memodifikasi, dan menguji prototipe (Vilkina, M. V., Klimovets, 2020; Walentek & Ziora, 2023b). Model digital dapat dibuat dan diubah dengan cepat tanpa memerlukan bahan fisik secara nyata pada tahap awal, yang berarti perusahaan dapat mengurangi penggunaan bahan baku dan waktu yang diperlukan untuk pengembangan. Ini sejalan dengan konsep pengurangan biaya produksi dan peningkatan produktivitas. *Augmented reality* digunakan untuk meningkatkan sentuhan personal dalam pelayanan yang tidak didapatkan jika menggunakan cara-cara tradisional sehingga konsumen merasa dihargai dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Penggunaan *Augmented Reality (AR)* dalam bisnis batik pada penelitian ini dihubungkan dengan teori RBV. Penggunaan teknologi AR dapat dianggap sebagai sumber daya unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan menyediakan fitur *virtual try-on*, perusahaan batik dapat menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dan lebih menarik bagi konsumen, teknologi visualisasi produk dalam AR memungkinkan konsumen untuk melihat detail motif dan

tekstur batik dengan lebih jelas. Dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan mengurangi jumlah pengembalian, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif yang berdampak positif pada penjualan (Sung, 2021; Tan et al., 2022; Wieland et al., 2024). Penggunaan Augmented Reality (AR) dalam bisnis batik dapat membawa perubahan signifikan dalam cara batik dipromosikan, dijual, dan dihargai oleh konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif. Pengalaman belanja yang unik yang diberikan oleh AR dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. AR memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk secara virtual, melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat atau berfungsi dalam kehidupan nyata mereka, yang meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Virtual Try-On, dalam aplikasi AR memungkinkan konsumen untuk mencoba berbagai motif dan desain batik secara virtual sebelum membeli. Mereka dapat melihat bagaimana batik akan terlihat saat dikenakan tanpa harus mencobanya secara fisik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Porter, 1985, 1990) bahwa keunggulan bersaing mengidentifikasi dua jenis strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu differentiation dan cost leadership. Dalam konteks AR, strategi differentiation sangat relevan. Dengan menawarkan pengalaman belanja yang unik dan interaktif menggunakan AR, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing. AR dapat membuat pengalaman belanja lebih menarik dan mempersonalisasi interaksi pelanggan dengan produk, yang sulit ditiru oleh kompetitor. Berdasarkan hasil penelitian kami menemukan manfaat yang diperoleh menggunakan AR

adalah konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menarik karena konsumen dapat melihat penampilan mereka dengan batik pilihan mereka, meningkatkan kemungkinan pembelian. Mengurangi pengembalian barang artinya dengan mencoba produk secara virtual, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik, mengurangi kemungkinan pengembalian karena ketidakpuasan.

Visualisasi produk dalam teknologi AR dapat digunakan untuk memberikan visualisasi detail dari motif dan tekstur batik. Konsumen dapat melihat detail halus dan kualitas kain dengan lebih baik melalui tampilan AR. Sehingga detail produk nampak lebih jelas karena konsumen dapat menghargai kualitas dan keunikan motif batik. Kemudian menghasilkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat produk secara lebih detail sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, maka hal ini dapat memperkuat hubungan dengan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan (Tan et al., 2022; Voicu et al., 2023) Manfaat AR dalam bisnis batik juga sebagai edukasi dan cerita produk, produsen batik dapat memberikan informasi tambahan tentang setiap motif batik. Konsumen dapat memindai kain batik atau label produk untuk mendapatkan cerita tentang asal-usul motif, proses pembuatan, dan makna budaya di baliknya. Peningkatan nilai budaya menjadi manfaat lainnya dari penggunaan AR dalam bisnis batik karena konsumen dapat memahami dan menghargai nilai budaya dan sejarah di balik setiap motif batik. Selanjutnya diferensiasi produk juga tersedia melalui informasi yang mendalam tentang produk dapat membedakan batik dari produsen lain.

Keunggulan kompetitif diperoleh dari sumber daya dan kapabilitas yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing (Gabajová et al., 2021; Karuppiyah et al., 2023; Vilkina, M. V.,

Klimovets, 2020). AR dapat dianggap sebagai sumber daya yang bernilai karena kemampuannya untuk menciptakan pengalaman yang tak tertandingi dan memodernisasi konsep pemasaran. Kapabilitas perusahaan dalam mengimplementasikan dan memanfaatkan AR secara efektif juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Katalog Interaktif dalam AR akan memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Konsumen menggunakan katalog interaktif yang dilengkapi dengan teknologi AR, di mana konsumen dapat memindai gambar atau halaman katalog untuk melihat versi 3D dari produk batik. Interaksi yang lebih menarik katalog interaktif membuat proses memilih produk menjadi lebih menarik dan informatif. Kemudahan dalam memilih produk dirasakan oleh konsumen karena dapat melihat produk dari berbagai sudut dan mendapatkan informasi tambahan dengan mudah. Menerapkan AR dalam kampanye promosi dan branding, seperti filter AR di media sosial yang memungkinkan pengguna mencoba motif batik secara virtual atau berpartisipasi dalam kontes dengan menggunakan filter AR bertema batik.

Meningkatkan engagement kampanye promosi berbasis AR dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Promosi yang menarik dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Menggunakan AR di toko fisik untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Konsumen dapat memindai produk di toko untuk melihat informasi tambahan, tutorial pemakaian, atau rekomendasi produk terkait. Pengalaman belanja yang menarik, konsumen mendapatkan informasi tambahan dan rekomendasi yang relevan saat

berbelanja di toko. Informasi yang lebih lengkap dan interaktif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini menekankan pula pada penggunaan AR dalam bisnis batik dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan informatif bagi konsumen, meningkatkan penjualan, dan membantu memperkuat nilai budaya dan kualitas batik. Hal ini seperti yang diungkapkan (Darma et al., 2019) bahwa eksplorasi keunggulan bersaing dengan mengoptimalkan sumber daya lokal yang dimiliki termasuk dengan memanfaatkan teknologi AR tidak hanya membantu dalam pemasaran dan penjualan, tetapi juga dalam edukasi dan pelestarian warisan budaya batik. Dengan adopsi yang tepat, AR dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengembangkan bisnis batik di era digital ini.

Aspek edukasi dan cerita produk menjadi sumber daya unik yang memberikan informasi tambahan tentang motif batik yang disajikan melalui AR membantu mendidik konsumen tentang nilai budaya dan sejarah di balik setiap motif. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan tetapi juga membedakan produk batik dari yang lain, memperkuat posisi perusahaan di pasar. Begitu juga dengan katalog interaktif yang menggunakan teknologi AR menyediakan cara yang unik dan menarik bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk. Pengalaman ini dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen, memudahkan mereka dalam memilih produk, dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan AR dalam pemasaran batik menjadi keunggulan kompetitif karena kombinasi sumber daya yang unik, seperti teknologi, keterampilan, dan pengetahuan tentang budaya batik. Pengetahuan mendalam tentang motif batik dan cerita

di baliknya adalah sumber daya yang unik bagi perusahaan batik untuk mendidik dan media promosi budaya. Dengan menggunakan AR untuk mendidik konsumen tentang budaya batik, perusahaan dapat meningkatkan apresiasi dan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Du et al., 2022; Gabajová et al., 2021; Kowalczyk et al., 2021).

Hubungan dengan Pelanggan semakin kuat karena penggunaan AR untuk meningkatkan pengalaman pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi canggih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengalaman yang positif dan interaktif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga bagi perusahaan. Program loyalitas yang didukung oleh teknologi AR dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal dan menarik. Loyalitas pelanggan yang tinggi membantu perusahaan mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. AR memungkinkan interaksi yang lebih aktif dengan konsumen, misalnya melalui kampanye media sosial atau toko fisik. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, mendorong advokasi merek dan meningkatkan kesadaran merek.

Kemampuan untuk memberikan informasi yang lebih mendetail dan interaktif tentang produk melalui AR meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan mengurangi risiko pengembalian produk. Kampanye pemasaran kreatif yang menggunakan AR dapat menarik perhatian konsumen baru dengan cara yang inovatif. Dengan terus menarik pelanggan baru dan

mempertahankan yang sudah ada, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan AR dalam strategi pemasaran, perusahaan batik dapat memanfaatkan sumber daya unik dan kapabilitas mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penggunaan AR tidak hanya membantu dalam mempromosikan dan menjual produk batik tetapi juga meningkatkan nilai budaya dan kualitas batik di mata konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan teori RBV, yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya dan kapabilitas unik untuk mencapai keunggulan kompetitif kemudian meningkatkan kinerja pemasaran. Pembahasan ini menggambarkan bagaimana berbagai tema dan subtema dalam meningkatkan kinerja pemasaran, meningkatkan daya saing, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dapat diimplementasikan berdasarkan teori-teori pemasaran dan manajemen yang relevan.

BAB VIII

PENUTUP

Buku ini memberikan kontribusi teoritis dengan menghubungkan teori Resource-Based View (RBV) dengan implementasi teknologi Augmented Reality (AR) dalam konteks kinerja pemasaran batik. Hal ini mengembangkan pemahaman kita tentang bagaimana sumber daya dan kemampuan unik perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui teknologi inovatif.

Dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif dan kualitatif penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelaku industri batik terhadap penerapan AR dalam pemasaran.

Buku ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi perusahaan batik dan industri lain yang ingin mengadopsi teknologi AR. Ini termasuk strategi untuk meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan efisiensi biaya promosi jangka panjang melalui implementasi AR.

Implikasi Praktis, buku ini memberikan panduan praktis bagi praktisi dalam industri batik atau sektor lain untuk memanfaatkan teknologi AR sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan strategis terkait investasi teknologi dan pengembangan produk.

Kontribusi Sosial dan Budaya, fokus pada batik sebagai warisan budaya Indonesia, buku ini juga memiliki nilai dalam mempromosikan dan melestarikan budaya lokal melalui inovasi teknologi. Implementasi AR dapat memperkaya pengalaman pelanggan dengan mendalami pemahaman mereka tentang nilai dan cerita di balik setiap motif batik.

Pengembangan Pengetahuan, buku ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang bagaimana teknologi modern seperti AR dapat diterapkan secara efektif dalam konteks industri kreatif tradisional seperti batik. Ini membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut dalam mengintegrasikan teknologi dengan warisan budaya.

Kajian pada buku ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang hubungan antara RBV dan AR dalam konteks pemasaran batik, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis dan kebijakan bisnis yang mendukung inovasi dan pertumbuhan industri kreatif di Indonesia dan dunia. Untuk menyusun teori penelitian yang terfokus pada penggunaan Augmented Reality (AR) terhadap kinerja pemasaran, berikut adalah kerangka teoretis yang dapat digunakan: Augmented Reality (AR) sebagai Alat Pemasaran Inovatif, AR memanfaatkan teknologi untuk menyajikan informasi digital atau elemen visual dalam konteks dunia nyata, meningkatkan pengalaman pengguna. Pengaruh AR terhadap keterlibatan konsumen, AR dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau merek melalui interaksi yang imersif dan langsung. Memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih mendetail dan dalam konteks yang relevan, memfasilitasi proses keputusan pembelian. Penggunaan AR dapat meningkatkan persepsi merek sebagai inovatif dan modern di mata konsumen. AR dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, diferensiasi dari kompetitor membedakan merek dalam pasar yang padat.

AR memberikan pengaruh terhadap konversi dan retensi pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang memikat dan informatif. Dengan meningkatkan interaksi dan kepuasan konsumen, AR dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan jangka panjang. Efisiensi biaya dalam strategi pemasaran yaitu reduksi biaya promosi jangka panjang. Meskipun investasi awal dalam pengembangan AR dapat tinggi, penggunaannya dalam jangka panjang dapat mengurangi biaya promosi karena efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. AR dapat menjadi komponen integral dari strategi pemasaran digital yang lebih luas, memperkuat pengaruh dan jangkauan kampanye pemasaran.

Teori ini mengusulkan bahwa penggunaan AR dalam pemasaran dapat signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat *brand image*, meningkatkan konversi dan retensi pelanggan, serta mengoptimalkan efisiensi biaya dalam jangka panjang. Dengan mengintegrasikan AR dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

AR (*Augmented Reality*) muncul sebagai teknologi yang kuat dalam pemasaran modern yang dapat secara signifikan meningkatkan berbagai aspek yang dibahas dalam buku ini. Penggunaan AR dalam pemasaran memberikan berbagai keuntungan yang signifikan, termasuk meningkatkan efisiensi kinerja pemasaran, mengurangi pengembalian, meningkatkan penjualan, meningkatkan keunggulan bersaing dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun penerapan AR memiliki tantangan, seperti biaya awal yang tinggi dan kebutuhan untuk pendidikan konsumen, manfaatnya dapat sangat besar dalam jangka panjang. Buku ini menyimpulkan bahwa meningkatkan kinerja pemasaran, meningkatkan daya saing, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan adalah tiga tema utama yang sangat penting dalam strategi bisnis modern.

Dengan menggunakan berbagai teori pemasaran dan manajemen, kita dapat memahami bagaimana berbagai subtema terkait saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Peningkatan efisiensi kerja, pengurangan jumlah pengembalian, peningkatan penjualan, layanan yang lebih baik, konversi penjualan yang lebih tinggi, peningkatan jumlah pelanggan, dan ekspansi pasar dapat dicapai melalui strategi yang terstruktur dan berdasarkan teori yang ada. Selain itu, keunggulan kompetitif, pendidikan dan promosi budaya, serta peningkatan pengalaman pelanggan, loyalitas, keterlibatan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Buku ini memberikan kontribusi teoritis dengan menghubungkan teori Resource-Based View (RBV) dengan implementasi teknologi Augmented Reality (AR) dalam konteks pemasaran batik. Hal ini mengembangkan pemahaman kita tentang bagaimana sumber daya dan kemampuan unik perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui teknologi inovatif. Hasil kajian ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi perusahaan batik dan industri lain yang ingin mengadopsi teknologi AR. Ini termasuk strategi untuk meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan efisiensi biaya promosi jangka panjang melalui implementasi AR. Buku ini memberikan panduan praktis bagi praktisi dalam industri batik atau sektor lain untuk memanfaatkan teknologi AR sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan strategis terkait investasi teknologi dan pengembangan produk.

Fokus pada batik sebagai warisan budaya Indonesia, buku ini juga memiliki nilai dalam mempromosikan dan melestarikan budaya lokal melalui inovasi teknologi. Implementasi AR dapat memperkaya pengalaman pelanggan dengan mendalami pemahaman mereka tentang nilai dan cerita di balik setiap motif batik. Buku ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang bagaimana teknologi modern seperti AR dapat diterapkan secara efektif dalam konteks industri kreatif tradisional seperti batik. Ini membuka jalan untuk kajian lebih lanjut dalam mengintegrasikan teknologi dengan warisan budaya. Secara keseluruhan, buku ini tidak hanya memperkaya literatur teoritis dan metodologis tetapi juga memberikan wawasan praktis yang bermanfaat bagi manajer dan praktisi di industri batik dan sektor kreatif lainnya, sambil turut melestarikan dan mempromosikan budaya lokal melalui teknologi inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organisational rent. *Strategic Management Journal*, 14(June 1990), 33-46.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Bain, J. S. (1956). Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries. In *Harvard University series on competition in American industry* 3.
<https://doi.org/10.4159/harvard.9780674188037>
- Bain, J. S. (1959). Industrial Organization. In *Organization Studies* (Vol. 27, Issue 10).
<https://doi.org/10.1177/0170840606067250>
- Barney & Clark. (2007). *Resource Based Theory. Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford University Press, Oxford.
- Barney, J. (1991a). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. (1991b). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. (1991c). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99-120).
- Barney, J. B. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage. 3ed.* Pearson International Education Inc., Publishing as Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey, 07458, USA.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline?

Journal of Management, 37(5), 1299–1315.
<https://doi.org/10.1177/0149206310391805>

Bellalouna, F. (2021). The Augmented Reality Technology as Enabler for the Digitization of Industrial Business Processes: Case Studies. *Procedia CIRP*, 98(March), 400–405.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.124>

Bernd W. Wirtz, V. G. and P. D. (2016). Business Model Innovation: Development, Concept and Future Research Directions. *Journal of Business Model*, 4(1), 1–28.

Bracker, J. (1980). The Historical Development of the Strategic Management Concept. *The Academy of Management Review*, 5(2), 219. <https://doi.org/10.2307/257431>

Chen, Y., & Lin, C. A. (2022). Consumer behavior in an augmented reality environment: Exploring the effects of flow via augmented realism and technology fluidity. *Telematics and Informatics*, 71(May), 101833.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101833>

Darma, I. K., Puspa Ningsih, N. L. A., & Pertamawati, N. P. (2019). Exploring the competitive advantage of local creative industry in bali, indonesia. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(12 Special Issue), 688–696.
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11SP12/20193266>

David, F. R. (2010). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep. Edisi 12. Terjemahan Dono Sunardi*. 2011. Jakarta: Salemba Empat.

Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*,

13(June), 1-18.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fidiyanti, F., Subagja, A. R., Wachyu, R. P., & Madiistriyatno, H. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Teknologi Artificial Intelegence. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1994-2001.
<https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/425>

Fred R. David, F. R. D. (2017). Strategic Management : A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases. In *Fortune* (16th ed.). Pearson Education Limited. Harlow. England.

Gabajová, G., Krajčovič, M., Furmannová, B., Matys, M., Biňasová, V., & Stárek, M. (2021). Augmented Reality As a Powerful Marketing Tool. *Proceedings of CBU in Economics and Business*, 2(November), 41-47.
<https://doi.org/10.12955/peb.v2.253>

Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>

Gallardo, C., Rodríguez, S. P., Chango, I. E., Quevedo, W. X.,

- Santana, J., Acosta, A. G., Tapia, J. C., & Andaluz, V. H. (2018). Augmented reality as a new marketing strategy. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10850 LNCS(October 2019), 351–362. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95270-3_29
- Ghozali, Imam & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Grabowska, S., & Saniuk, S. (2022). Assessment of the Competitiveness and Effectiveness of an Open Business Model in the Industry 4.0 Environment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010057>
- Guillén, M., & Mele, D. (2006). Intellectual Evolution of Strategic Management and its Relationship With Ethics and Social Responsibility. *IESE Business School Working Paper ...*, 3(658). <https://doi.org/10.2139/ssrn.960663>
- Hamel, G., Doz, Y. L., Prahalad, C. K., Kandampully, Jay, Lu, D., & Sawhney, M. (2003). Your Competitors. *Management Decision*, 41(5), 443–451. <https://doi.org/10.1108/09544780310469271>
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2018). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Portal Jurnal Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)*, 14(2), 72–89.
- Hilken, T., Ruyter, K. de, Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmented Reality in Retail: Assessing the Impact on Customer Engagement and Purchase Intentions.

Hubeis, M., & Najib, M. (2008). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Javornik, A. (2016). The Impact of Augmented Reality on Customer Experience in Retail.

Karuppiah, K., Sankaranarayanan, B., & Ali, S. M. (2023). A systematic review of sustainable business models: Opportunities, challenges, and future research directions. *Decision Analytics Journal*, 8(June), 100272. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100272>

Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2), 248–270. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2015-0146>

Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(2), 2528–6544. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>

Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124(August 2019), 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>

- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K., & Srivastava, R. (2023). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information & Management*, 61(2), 103910. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103910>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, March, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Liao, S.-H., Chen, C.-C., Hu, D.-C., Chung, Y.-C., & Yang, M.-J. (2017). Developing a sustainable competitive advantage: absorptive capacity, knowledge transfer and organizational learning. *Journal of Technology Transfer*, 42(6), 1431-1450. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9532-1>
- Lovendra, S. (2021). Pengaruh penggunaan Augmented Reality Marketing terhadap Buying Decision produk kecantikan Maybelline official shop di Shopee dengan Consumer Engagement sebagai Intervening Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manaje-men-pemasaran/article/view/11933>
- Mahdi, O. R., & Nassar, I. A. (2021). The business model of sustainable competitive advantage through strategic leadership capabilities and knowledge management processes to overcome covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su13179891>
- Maio, R., Araújo, T., Marques, B., Santos, A., Ramalho, P., Almeida, D., Dias, P., & Santos, B. S. (2024). Pervasive Augmented Reality to support real-time data monitoring in industrial scenarios: Shop floor visualization evaluation and user study. *Computers &*

Graphics, 118(October 2023), 11-22.
<https://doi.org/10.1016/j.cag.2023.10.025>

- Mardatillah, Rosmayani, R. P. (2022). *Manajemen Strategi : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity* (Issue 1). Marpoyan Publishing.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1).
<https://doi.org/10.1186/s42779-020-00059-z>
- Mardatillah, A., Raharja, S. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: Commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1186/s42779-019-0005-7>
- Mardatillah, A., & Ramadani, S. A. (2020). Sustainable Competitive Advantage of Riau Malay Weaving Industry Based on Local Wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3), 227-240.
- Mason, E. S. (1939). Price and production policies of large-scale enterprise. *The American Economic Review*, 29(1), 61-74. <https://doi.org/10.1093/erae/jbn038>
- Mudrajad, K. (2006). *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Erlangga, Jakarta.
- Nagano, H. (2019). *The growth of knowledge through the resource-based view*. April. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0798>
- Okhotan, E. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (2015). Pengaruh Marketing Capability Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada

Indosat Ooredoo Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9.

Papp, R., & Luftman, J. (1995). *Business and I / T Strategic Alignment : New Perspectives and Assessments Business and I / T Strategic Alignment :*

Parman, S., Fahrudin, R., Lesmana, M. A., Satrio, P., Putra, R., Catur, U., Cendekia, I., Kesambi, D., Cirebon, K., & Estate, R. (2023). *Penggunaan Teknologi Augmented Reality Untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Dalam Pemasaran Produk Real Estate*. 13(2), 179–190.

Parnell, J. A. (2014). *Strategic Management : Theory and Practice*. Sage Publication.

Pearce II, J. A. dan R. R. B. J. (2008). *Manajemen Strategis 10* . Salemba Empat : Jakarta.

Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, 1st. New York: Wiley.

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. In *Management Information Systems* (Vol. 19, Issue 4). <https://doi.org/10.1182/blood-2005-11-4354>

Porter, M. E. (1990). Competitive Advantage of Nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14–14. <https://doi.org/10.1002/cir.3880010112>

Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1994). Strategy as a field of study: why search for a new paradigm. *Strategic Management Journal*, 15, 5–16.

Prahalad, C. K. (1990). *The Core Competencies of the Corporation*. Harvard Business Review.

- Putro, P. W., Aditia, M. Y., Sujianto, A. E., & . M. (2023). Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20442>
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142(February), 1140–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Reis, J., & Melão, N. (2023). Digital transformation: A meta-review and guidelines for future research. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12834>
- Richardson, N. (2019). *The Marketing Mix*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429399114-3>
- Rowan, N. J., Murray, N., Qiao, Y., O'Neill, E., Clifford, E., Barceló, D., & Power, D. M. (2022). Digital transformation of peatland eco-innovations ('Paludiculture'): Enabling a paradigm shift towards the real-time sustainable production of 'green-friendly' products and services. *Science of the Total Environment*, 838(May). <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.156328>
- Sampler, J. L. (1999). Redefining industry structure for the information age. *IEEE Engineering Management Review*, 27(2), 68–78.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in

- augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(August 2023), 103701. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103701>
- Solechan, A., Wijanarko, T., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 15–20. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/15096%0Ahttps://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/download/15096/7320>
- Spender, J. C., & Grant, R. M. (1996). Knowledge and the firm: Overview. *Strategic Management Journal*, 17(SUPPL. WINTER), 5–9. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171103>
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan *Augmented Reality* di Perangkat *Mobile* dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3715>
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122(August 2020), 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

- Thomas L. Wheelen & David Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13 Edition). Pearson Education Ltd.
- Thomas L. Wheelen, David Hunger, Hoffman, B. (2018). *Strategic Management and Business Policy (Globalization, Innovation and Sustainability)*. Pearson Education Ltd.
- Tomar, A. S., De, T., Prasad, K., & Soni, H. (2022). a Conceptual Model for Building the Relationship Between Augmented Reality, Experiential Marketing & Brand Equity. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), 1–22. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.1030>
- Tutak, M., & Brodny, J. (2022). Business Digital Maturity in Europe and Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010027>
- Vilkina, M. V., Klimovets, O. V. (2020). *Augmented Reality as Marketing Strategy in the Global Competition*.
- Voicu, M. C., Sirghi, N., & Toth, D. M. M. (2023). Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/app13179596>
- Walentek, D., & Ziora, L. (2023a). A systematic review on the use of augmented reality in management and business. *Procedia Computer Science*, 225, 861–871. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.073>
- Walentek, D., & Ziora, L. (2023b). ScienceDirect ScienceDirect A systematic review on the use of augmented reality in management A systematic review on the use

- augmented reality in management and of business and business. *Procedia Computer Science*, 225, 861–871. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.073>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Whang, J. Bin, Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133(May), 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>
- Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall International Edition.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy. In *Policy*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wieland, D. A. C., Ivens, B. S., Kutschma, E., & Rauschnabel, P. A. (2024). Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences. *Industrial Marketing Management*, 119(April), 193–205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.007>
- William F Glueck. (1980). *Business policy and Strategic management*. McGraw-Hill Education.
- Yang, M., Jaafar, N., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Naww, N. C. (2022). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00232-5>
- Zapata-Paulini, J., Cabanillas-Carbonell, M., Iparraguirre-Villanueva, O., Sierra-Liñan, F., Baltozar-Clemente,

S., Alvarez-Risco, A., & Yáñez, J. A. (2023). Augmented reality for innovation: Education and analysis of the glacial retreat of the Peruvian Andean snow-capped mountains. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100106>

Zhang, Y., Zhao, S., & Xu, X. (2016). Business model innovation: an integrated approach based on elements and functions. *Information Technology and Management*, 17(3), 303-310. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0225-5>

PENULIS BUKU

Dr. Annisa Mardatillah, M.Si.



Born in Jakarta on 25 May 1981, I am an Associate Professor in the Bachelor of Business Administration, Master of Administrative Science, and Doctor of Management Science at Universitas Islam Riau. The author's scientific expertise refers to all aspects related to the study of the science of Strategic Management, Business Strategy and Policy Management, Digital Marketing, and Entrepreneurship. Email: annisa.fisipol@soc.uir.ac.id

Dr. Lilis Marina Angraini, M.Pd



Born in Terantang on 21 March 1989. Associate Professor of Mathematics Education at Universitas Islam Riau. The Researcher who has expertise in the field of IT-based learning media, computational thinking skills and mathematical thinking

skills. Email: lilismarina@edu.uir.ac.id

Dr. Sri Yuliani, M.Pd



Sri Yuliani is a lecturer of English Education Study Program, Education Faculty in Universitas Islam Riau (UIR), Pekanbaru, Indonesia. Sri Yuliani has developed and implemented pedagogical approaches, which optimally utilize computer and communication technology in support of teaching/learning processes, and has developed unique ways to improve these processes in form of digital storytelling. For knowing further please contact her at: Email: sriyuliani@edu.uir.ac.id



Pustaka Aksara

