



Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau

Anggreini Laowo^{1*}, Elisabeth Nainggolan², Lisa Elianti Nasution³

anggreinilaowo2@gmail.com^{1*}, elisabeth.golan@gmail.com², lisaelianti@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Received: 11 03 2026. Revised: 13 04 2026. Accepted: 24 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and brand image on competitive advantage at the Astra Daihatsu Medan Krakatau Showroom. The study employs a quantitative approach using a survey method, involving the distribution of questionnaires to showroom customers. The sampling technique utilized purposive sampling to obtain a sufficient number of respondents who met the study's criteria. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing and service quality have a significant impact on competitive advantage; however, they have not yet been able to provide an optimal contribution to enhancing the company's competitiveness. Meanwhile, brand image has a positive and significant influence and is the most dominant factor in shaping competitive advantage. This indicates that a strong brand image can enhance consumer trust and positive perceptions of the company. Simultaneously, digital marketing, service quality, and brand image significantly influence the competitive advantage of the showroom. Therefore, the company needs to enhance the effectiveness of its digital marketing strategies, improve service quality, and continuously strengthen its brand image to boost the company's competitiveness amid the increasingly competitive automotive industry.

Keywords : Digital Marketing, Service Quality, Brand Image, Competitive Advantage.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *showroom*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh sejumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun belum mampu memberikan kontribusi yang optimal dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Secara

simultan, *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing *showroom*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing*, memperbaiki kualitas layanan, serta memperkuat *brand image* secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, *Brand Image*, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Industri otomotif global dalam beberapa dekade terakhir mengalami perubahan yang sangat dinamis seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital, otomasi, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), serta konektivitas digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan otomotif (Latipah et al., 2025). Selain itu, siklus hidup produk yang semakin pendek dan kompleksitas teknologi kendaraan yang terus berkembang menuntut perusahaan otomotif untuk lebih adaptif dalam melakukan inovasi dan pengembangan strategi bisnis (Llopis-Albert et al., 2021). Perusahaan yang mampu mengadopsi inovasi digital dengan cepat, seperti elektromobilitas dan sistem kendaraan cerdas, cenderung memiliki posisi persaingan yang lebih kuat di pasar (Gupchup, 2024). Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui strategi biaya rendah, diferensiasi, maupun fokus pasar.

Resource Based View (RBV) yang dikemukakan Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan (Kruesi & Bazelmans, 2023). Dengan demikian, keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kondisi pasar, tetapi juga oleh kemampuan internal perusahaan dalam mengelola sumber daya strategis (Distanont & Khongmalai, 2020). Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing adalah penerapan *digital marketing* (Sari & Napitupulu, 2026; Yanti et al., 2026). Menurut (Liang et al., 2025), *digital marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan internet yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Selain itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan *brand image* dengan baik untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam perspektif RBV, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan platform digital, data

konsumen, serta komunikasi interaktif dapat menjadi sumber daya strategis yang mendukung penciptaan keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mengelola pemasaran digital secara efektif akan lebih mudah membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan nilai perusahaan di mata pasar.

Selain digital *marketing*, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Ho et al., 2023). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Utomo et al., 2025). Dalam industri otomotif, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta menjadi pembeda utama dibandingkan pesaing. Faktor lain yang berperan penting adalah *brand image*. *Brand image* adalah kesan dan kumpulan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi (Lin et al., 2021). *Brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian sehingga mendukung terciptanya keunggulan bersaing perusahaan.

Di Indonesia, industri otomotif juga mengalami persaingan yang semakin ketat seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan serta citra merek. *Showroom* kendaraan tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memberikan layanan yang unggul, serta membangun *brand image* yang kuat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Astra Daihatsu Medan Krakatau sebagai salah satu *showroom* resmi Daihatsu di Kota Medan menghadapi tantangan tersebut, terutama karena konsumen saat ini semakin selektif dan banyak memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya ketidakseimbangan antara aktivitas *inquiry* konsumen dan realisasi transaksi penjualan kendaraan. Aktivitas *inquiry* menunjukkan peningkatan setiap tahun, namun peningkatan tersebut tidak diikuti oleh peningkatan transaksi penjualan, bahkan dalam dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara minat awal konsumen dan keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *showroom* belum mampu mengonversi ketertarikan konsumen menjadi transaksi penjualan secara optimal.

Beberapa *showroom* pesaing di wilayah yang sama dinilai lebih mampu mengonversi minat konsumen menjadi pembelian melalui pelayanan yang lebih responsif, penyampaian informasi yang lebih jelas, serta pengalaman konsumen yang lebih baik. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah penerapan digital marketing yang belum berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil survei awal, responden menilai bahwa media digital yang digunakan *showroom* belum mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, jelas, dan meyakinkan. Konten promosi yang ditampilkan juga dinilai masih monoton dan kurang informatif sehingga belum mampu membangun ketertarikan maupun kepercayaan konsumen.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan juga dinilai belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Responden menilai bahwa kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen masih perlu ditingkatkan, begitu pula dengan kejelasan informasi produk yang diberikan. Sikap keramahan karyawan serta kenyamanan proses pelayanan juga dinilai belum optimal sehingga belum mampu menjadi faktor pembeda yang kuat dibandingkan *showroom* pesaing. Faktor lain yang turut memengaruhi daya saing *showroom* adalah *brand image*. Hasil survei menunjukkan bahwa citra *showroom* di mata konsumen belum terbentuk secara kuat. Sebagian responden masih meragukan konsistensi kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, serta menilai bahwa citra merek belum cukup kuat untuk mendorong mereka memilih *showroom* tersebut dibandingkan pesaing.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing. (Asikin et al., 2024) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan (Rahman et al., 2025) menyatakan bahwa *digital marketing* belum tentu meningkatkan keunggulan bersaing tanpa dukungan inovasi dan interaksi digital yang konsisten. Penelitian (Atmaja, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, namun (Graciafernandy et al., 2024) menemukan bahwa pada industri otomotif faktor harga dan diferensiasi produk lebih dominan memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, (Sitanggang et al., 2025) menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan keunggulan bersaing, tetapi (Wong & Sijabat, 2022), menemukan bahwa citra merek yang baik belum tentu menciptakan keunggulan bersaing tanpa dukungan strategi komunikasi yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh digital *marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau, Kota Medan. Populasi penelitian berjumlah 434 konsumen, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 208 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang mengukur variabel *digital marketing*, kualitas layanan, *brand image*, dan keunggulan bersaing. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau merupakan salah satu unit bisnis PT Astra International Tbk yang bergerak di bidang penjualan kendaraan Daihatsu serta layanan purna jual, seperti servis kendaraan, penyediaan suku cadang, serta konsultasi pembiayaan dan asuransi. *Showroom* ini juga menerapkan strategi pemasaran modern melalui *digital marketing*, seperti *website* resmi, media sosial, dan promosi *online* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Fasilitas *showroom* yang representatif, pelayanan profesional, serta reputasi merek Daihatsu yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar otomotif Kota Medan. Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 208 responden, diketahui bahwa komposisi responden terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan. Mayoritas responden berusia 23–27 tahun (41,8%), memiliki pendidikan sarjana (77,9%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (56,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen yang relatif produktif, berpendidikan tinggi, serta memiliki literasi digital yang baik sehingga mampu menilai strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan citra merek secara kritis.

Adapun hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		<i>t</i>	Sig.	<i>F</i>	Sig.	<i>R</i>	<i>R Square</i>
	<i>B</i>	Std. Error						
X1 (<i>Digital Marketing</i>)	-0.205	0.050	-4.075	0.000	735.583	0.000	0.915	0.915

X2 (Kualitas Layanan)	-0.166	0.041	-4.015	0.000
X3 (Brand Image)	1.068	0.033	32.678	0.000

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*, namun arah pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *digital marketing* yang dijalankan dalam kondisi saat ini justru belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing *showroom* secara optimal, bahkan berpotensi menurunkan persepsi daya saing perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan belum berjalan secara efektif, sehingga keberadaannya belum memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar otomotif. Koefisien negatif ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, penggunaan media digital kemungkinan lebih berfokus pada frekuensi promosi dibandingkan kualitas pesan yang disampaikan. Konten promosi yang monoton, kurang informatif, atau tidak sesuai kebutuhan konsumen dapat menimbulkan kejenuhan sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan interaksi lebih lanjut. Kedua, strategi *digital marketing* yang tidak terintegrasi dengan pelayanan langsung di *showroom* dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen di media digital dengan pengalaman nyata saat berkunjung. Ketika informasi di media digital tidak sesuai dengan kondisi aktual, maka kepercayaan konsumen dapat menurun. Ketiga, persaingan digital di industri otomotif sangat ketat sehingga aktivitas pemasaran digital yang biasa saja akan sulit menjadi pembeda dibandingkan kompetitor.

Koefisien negatif juga menunjukkan bahwa *digital marketing* belum dimanfaatkan sebagai sumber daya strategis sebagaimana dijelaskan dalam teori *Resource Based View* (RBV). Dalam perspektif RBV, pemasaran digital seharusnya menjadi keunggulan internal perusahaan melalui pemanfaatan teknologi, data pelanggan, kreativitas konten, dan kemampuan membangun hubungan pelanggan (Hagen et al., 2022; Lubis et al., 2026). Namun apabila perusahaan hanya menggunakan media digital sebagai sarana promosi biasa tanpa inovasi dan pengelolaan yang baik, maka *digital marketing* tidak akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak selalu mampu meningkatkan keunggulan bersaing apabila tidak didukung oleh inovasi konten, interaksi digital yang intensif, serta strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Dengan demikian,

hasil negatif dalam penelitian ini bukan berarti digital marketing merugikan perusahaan secara langsung, tetapi menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang kurang tepat justru belum mampu menciptakan nilai kompetitif bagi *showroom*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing. Kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau, namun arah pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang selama ini diberikan belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara optimal, bahkan dalam kondisi tertentu dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap daya saing *showroom*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan masih belum sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, kejelasan informasi, maupun kenyamanan selama proses transaksi. Koefisien negatif pada variabel kualitas layanan dapat disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, terdapat kemungkinan kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Dalam model SERVQUAL yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Ong et al., 2023; Sharma et al., 2024).

Apabila *showroom* belum mampu memenuhi dimensi tersebut secara konsisten, maka konsumen akan menilai kualitas layanan rendah sehingga berdampak pada menurunnya daya saing perusahaan. Misalnya, fasilitas fisik yang kurang nyaman, keterlambatan pelayanan, atau karyawan yang kurang responsif dapat menimbulkan pengalaman negatif bagi pelanggan. Kedua, peningkatan layanan yang dilakukan mungkin belum menyentuh aspek yang benar-benar dianggap penting oleh konsumen otomotif. Dalam industri kendaraan, konsumen tidak hanya menilai keramahan pelayanan, tetapi juga mempertimbangkan kecepatan proses administrasi, kepastian stok kendaraan, kemudahan pembiayaan, layanan purna jual, serta kemampuan staf menjelaskan spesifikasi produk secara akurat. Jika perusahaan lebih fokus pada aspek layanan umum tetapi mengabaikan kebutuhan utama konsumen, maka kualitas layanan tidak akan menjadi sumber keunggulan bersaing. Ketiga, koefisien negatif dapat menunjukkan bahwa pesaing mampu memberikan standar pelayanan yang lebih baik, sehingga meskipun *showroom* telah melakukan pelayanan tertentu, konsumen tetap membandingkannya dengan kompetitor. Akibatnya, pelayanan dianggap biasa oleh konsumen tidak cukup menjadi pembeda di tengah persaingan pasar otomotif yang ketat. Dalam kondisi seperti ini, kualitas layanan yang stagnan justru membuat posisi *showroom* tampak lebih lemah dibanding pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Graciafernandy et al., 2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu secara langsung meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri otomotif, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, fitur produk, dan diferensiasi layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, hasil negatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang belum sesuai ekspektasi konsumen belum mampu menciptakan nilai tambah kompetitif bagi *showroom*. Oleh karena itu, *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau* perlu melakukan perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh melalui peningkatan kompetensi karyawan, pelatihan pelayanan prima, percepatan respon terhadap konsumen, penyediaan informasi produk yang jelas dan akurat, serta peningkatan kenyamanan fasilitas *showroom*. Jika kualitas layanan dikelola secara konsisten dan sesuai kebutuhan pelanggan, maka variabel ini berpotensi menjadi faktor penting dalam memperkuat keunggulan bersaing perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keunggulan bersaing *showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk memilih *showroom* tersebut dibandingkan dengan pesaing. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Pada perspektif teori keunggulan bersaing Porter (1985), *brand image* merupakan salah satu bentuk strategi diferensiasi yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing (Kharub & Sharma, 2017; Rua & Santos, 2022). Perusahaan yang memiliki citra merek kuat akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih konsumen dibandingkan kompetitor yang memiliki citra merek lebih lemah. Diferensiasi melalui citra merek ini menjadi penting karena persaingan di industri otomotif tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, *brand image* menjadi aset strategis yang mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar. Selain itu, dalam perspektif *Resource Based View* (RBV) yang dikemukakan Barney (1991), *brand image* termasuk sumber daya tidak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan oleh pesaing (Farmanesh et al., 2025; Quaye & Mensah, 2019).

Citra merek yang dibangun melalui pengalaman pelanggan, kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan membutuhkan waktu panjang untuk terbentuk,

sehingga pesaing tidak dapat menirunya secara instan. Oleh karena itu, *brand image* yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bagi *showroom*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sitanggang et al., 2025), yang menyatakan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan keunggulan bersaing melalui pembentukan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Citra merek yang baik juga dapat menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat brand image melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, peningkatan kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan yang positif agar mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital *marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*, baik secara parsial maupun simultan. Namun, digital marketing dan kualitas layanan menunjukkan arah pengaruh negatif sehingga belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara optimal. Hal ini menandakan perlunya evaluasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing. Sementara itu, brand image menjadi faktor paling dominan karena citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi baik konsumen, sehingga memperkuat posisi showroom dalam persaingan. Secara praktis, perusahaan disarankan meningkatkan digital marketing melalui konten kreatif dan interaktif, mempercepat respon layanan, meningkatkan profesionalisme karyawan, serta menjaga konsistensi komunikasi merek dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lokasi, menggunakan metode kuantitatif berbasis kuesioner, dan variabel yang diteliti masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., Ridzki, M. M., Siber, P., Internasional, C., Java, W., Wit, S., Java, W., Mitra, U. C., & Region, S. (2024). The Influence Of

- Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium. *International Journal of Social Service and Research*, 04(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Atmaja, D. R. (2024). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 13(September), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Farmanesh, P., Solati Dehkordi, N., Vehbi, A., & Chavali, K. (2025). Artificial Intelligence and Green Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises and Competitive-Advantage Drive Toward Achieving Sustainable Development Goals. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17052162>
- Graciafernandy, M. A., Usriyono, E., & Istiyawari, L. (2024). Enhancing Marketing Performance of SMEs through Competitive Advantage. *Proceeding International Conference on Religion, Science and Education*, 587–596. <https://sunankalijaga.org/prosiding/index.php/icrse/article/view/1061>
- Gupchup, Dr. S. (2024). Digital Transformation In Industry. *Journal of Advanced Zoology*, 132–138. <https://doi.org/10.53555/jaz.v45iS4.4171>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Ho, C.-C., Lai, Y.-H., & Chen, M.-S. (2023). Service Quality Methods and Practices to Improve Library Administration: A Pilot Study. *Standards*, 3(2). <https://doi.org/10.3390/standards3020015>
- Kharub, M., & Sharma, R. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review*, 27(2). <https://doi.org/10.1108/CR-02-2016-0007>
- Kruesi, M. A., & Bazelmans, L. (2023). Resources, capabilities and competencies: a review of empirical hospitality and tourism research founded on the resource-based view of the firm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0270>

- Latipah, D., Subhiyanto, S., Adityarini, E., & Mardiansah, M. A. (2025). Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Industri Otomotif: Strategi, Tantangan dan Arah Transformasi Digital. *Go Infotech: Jurnal Ilmiah STMIK AUB*, 31(1), 197–204. <https://doi.org/10.36309/goi.v31i1.373>
- Liang, X., Hussain, W. M. H. W., & Kadir, R. A. (2025). Digital Marketing and Competitive Advantage in Malaysian Education Agencies: Unveiling the Mediating Effects of Generation Z Interaction and Business Resilience. *Asian Journal of University Education*, 21(3). <https://doi.org/10.24191/ajue.v21i3.70>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Lubis, N. W., Rini, E. S., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2026). Resources Based View (RBV) for Marketing Capabilities: Literature Review: Implications for SMEs. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 238). https://doi.org/10.1007/978-3-031-85398-2_36
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Sigua, K. M., Villas, J. A., Nadlifatin, R., Young, M. N., & Diaz, J. F. T. (2023). Determining tricycle service quality and satisfaction in the Philippine urban areas: A SERVQUAL approach. *Cities*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104339>
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7). <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v2i1.64>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Sari, E. N., & Napitupulu, J. G. P. (2026). Digital Transformation as a Strategy to Achieve Competitive Advantage: A Literature Review from a Strategic Management

- Perspective. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 2(1), 10–19.
<https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/137>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>
- Sitanggang, R. M., Lubis, A., & Sitanggang, K. G. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Medan Johor. *MOTIVASI*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.579>
- Utomo, S. B., Setiadi, B., Astuti, E. D., Wahyuningratna, R. N., Hendra, & Nusyirwan. (2025). The Role of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone Products. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.714>
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1).
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>
- Yanti, M. A., Sah, I. N., Afiah, J., Ramadhana, M. Y., & Violita, C. E. (2026). The Impact of Chatbot Features in E-Commerce on User Experience: A Case Study of Shopee Users. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 2(1), 1–9.
<https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/134>.