

STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PT. SUN POWER CERAMICS DI ERA DIGITAL : PENDEKATAN INOVATIF DAN PRAKTIS

Vidya Damayanti

Universitas Negeri Malang

Email : vidya.damayanti.2404138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran berkelanjutan berbasis digital yang diterapkan oleh PT. Sun Power Ceramics dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini berfokus pada integrasi teknologi digital, penerapan prinsip keberlanjutan dalam rantai pasokan, tantangan implementasi, serta evaluasi langkah-langkah penanganannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sun Power Ceramics telah berhasil mengadopsi teknologi big data, artificial intelligence (AI), dan otomatisasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan loyalitas konsumen. Penerapan prinsip keberlanjutan dalam seluruh rantai pasokan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan pengurangan emisi karbon, memperkuat citra perusahaan di pasar internasional. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur digital, resistensi budaya kerja, dan alokasi anggaran yang terbatas. PT. Sun Power Ceramics telah mengambil langkah-langkah strategis, termasuk penguatan infrastruktur digital, pelatihan karyawan, dan peningkatan anggaran teknologi untuk mengatasi kendala tersebut. Kesimpulannya, meskipun masih terdapat beberapa hambatan, perusahaan menunjukkan komitmen kuat terhadap pemasaran berkelanjutan berbasis digital yang diproyeksikan akan terus meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Kata kunci : Pemasaran Berkelanjutan; Teknologi Digital; Rantai Pasokan; Daya Saing; Keberlanjutan

ABSTRACT

This study examines the digital-based sustainable marketing strategy implemented by PT. Sun Power Ceramics to enhance competitiveness in the global market. Using a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observations, and document analysis, the study focuses on the integration of digital technology, the application of sustainability principles in the supply chain, implementation challenges, and an evaluation of the strategies to address these challenges. The findings indicate that PT. Sun Power Ceramics has successfully adopted big data, artificial intelligence (AI), and marketing automation to improve campaign effectiveness and customer loyalty. The application of sustainability principles across the supply chain, such as using environmentally friendly materials and reducing carbon emissions, has strengthened the company's image in international markets. Key challenges include limitations in digital infrastructure, cultural resistance, and budget constraints. PT. Sun Power Ceramics has taken strategic steps, including strengthening digital infrastructure, employee training, and increasing the technology budget to overcome these obstacles. In conclusion, despite some remaining hurdles, the

company demonstrates a strong commitment to digital-based sustainable marketing, which is projected to continue enhancing its competitiveness in the global market.

Keywords : Sustainable Marketing; Digital Technology; Supply Chain; Competitiveness; Sustainability

PENDAHULUAN

PT. Sun Power Ceramics merupakan salah satu produsen keramik di tanah air. Perusahaan ini memainkan peran sentral dalam memenuhi permintaan pasar, baik pada level regional, nasional, hingga internasional. Kompetisi yang semakin ketat di era digital, ditambah dengan perkembangan teknologi yang cepat menuntut PT. PT. Sun Power Ceramics untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif dalam strategi pemasarannya. Adopsi teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi PT. Sun Power Ceramics agar bertahan dan tumbuh di pasar yang dinamis, mengingat dunia tengah memasuki era revolusi industri 4.0.

Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan menjadi semakin relevan bagi PT. Sun Power Ceramics. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan menjadi tuntutan etis bagi PT. PT. Sun Power Ceramics Ceramic untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan. Menurut laporan *The World Economic Forum* (2020), konsumen global menunjukkan preferensi yang kuat terhadap perusahaan yang mengimplementasikan prinsip keberlanjutan dalam rantai pasokan dan strategi pemasaran (World Economic Forum, 2020). Selain itu, pemerintah Indonesia melalui regulasi yang mendukung keberlanjutan industri, seperti Peraturan Presiden No. 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) semakin mendorong industri untuk memprioritaskan aspek-aspek lingkungan dalam operasional dan strategi pemasaran.

Sayangnya, adopsi strategi pemasaran berkelanjutan di sektor keramik masih menghadapi beberapa tantangan, seperti biaya investasi teknologi yang tinggi dan resistensi terhadap perubahan dari manajemen tradisional. Kondisi ini dialami oleh PT. Sun Power Ceramics, sebagai salah satu pionir industri keramik yang telah mencoba melakukan transformasi digital di beberapa aspek operasional. Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada inovasi digital belum sepenuhnya optimal. Hal ini menjadi salah satu alasan utama dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi perusahaan dan memberikan solusi yang inovatif dan praktis dalam penerapan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital, seperti *big data*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan *machine learning* menawarkan peluang baru bagi perusahaan seperti PT. Sun Power Ceramics untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi proses pemasaran. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, memprediksi tren pasar, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan lebih cepat dan efisien (Deloitte, 2021). Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran tersebut perlu diintegrasikan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, baik dari aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Berangkat dari latar belakang demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana PT. Sun Power Ceramics dapat mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan yang inovatif, efisien, dan praktis guna meningkatkan daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan yang inovatif dari PT. Sun Power Ceramics, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam penerapan strategi tersebut dan memberikan rekomendasi praktis untuk mengatasi hambatan yang ada. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang tidak hanya efektif dari segi bisnis, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam dua aspek. *Pertama*, dari aspek teoretis. Penelitian ini memperluas literatur mengenai pemasaran berkelanjutan dan adopsi teknologi digital dalam konteks industri manufaktur, khususnya di sektor keramik. Literatur mengenai pemasaran berkelanjutan dalam industri keramik masih sangat terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. *Kedua*, dari segi praktis, penelitian ini menawarkan panduan implementatif yang dapat digunakan oleh PT. Sun Power Ceramics dan perusahaan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berbasis teknologi. Strategi yang diusulkan tidak hanya relevan dalam konteks peningkatan daya saing, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan, yang kini menjadi perhatian utama para pemangku kepentingan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi strategis yang dapat diterapkan oleh PT. Sun Power Ceramics dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan keberlanjutan. Salah satu hasil utama yang diharapkan adalah pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi seperti *artificial intelligence* untuk analisis pasar dan perilaku konsumen, serta penggunaan *big data* untuk mengidentifikasi tren yang relevan dalam industri keramik (Forbes, 2020).

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi cara-cara praktis untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi digital, misalnya dengan memanfaatkan *automation* dalam proses produksi dan distribusi. Hasil dari implementasi teknologi ini diharapkan dapat mengurangi biaya operasional hingga 20%, meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar, dan mengurangi jejak karbon perusahaan, sehingga dapat sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan (Accenture, 2021).

Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi peningkatan efisiensi pemasaran melalui strategi digital yang ramah lingkungan. Penggunaan pemasaran berbasis data dapat membantu perusahaan untuk lebih akurat dalam menargetkan segmen pasar yang potensial, sehingga mengurangi pemborosan sumber daya dalam kampanye pemasaran. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana untuk mempromosikan produk keramik yang ramah lingkungan, sehingga sejalan dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan demikian, PT. Sun Power Ceramics dapat mempertahankan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif, sambil tetap berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Pemasaran Berkelanjutan

Banyaknya kalangan yang sadar akan dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan membuat model pemasaran mengarah kepada model pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*). Model ini secara perlahan menempati perhatian utama dalam dunia bisnis. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran berkelanjutan sebagai suatu pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan konsumen dan keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan

dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan pemasaran dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran berkelanjutan merupakan tahapan akhir dari rentetan proses evaluasi pemasaran yang didasarkan pada wawasan ekologis, lingkungan, dan hijau (Ahidin, 2019). Pemasaran berkelanjutan menekankan pentingnya menciptakan nilai tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi seluruh ekosistem bisnis, termasuk masyarakat dan lingkungan.

Salah satu komponen kunci dalam pemasaran berkelanjutan adalah bagaimana perusahaan mengelola sumber daya alam dan energi secara efisien, serta bagaimana mereka berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Peattie (2001) menyoroti pemasaran berkelanjutan tidak hanya melibatkan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup praktik pemasaran yang transparan dan etis dalam komunikasi dengan konsumen (Peattie, 2001). Perusahaan yang mengadopsi pemasaran berkelanjutan memiliki peluang untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif, mengingat konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dalam konteks industri keramik, pemasaran berkelanjutan berperan penting, karena industri ini menggunakan sumber daya alam seperti tanah liat dan energi dalam jumlah besar. Perusahaan yang mampu meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan operasional, misalnya dengan menerapkan teknologi produksi ramah lingkungan memiliki daya tarik lebih bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai jangka panjang yang stabil.

Digitalisasi

Era digital membawa perubahan besar dalam cara perusahaan merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran. Teknologi seperti *big data*, *artificial intelligence* (AI), dan *machine learning* memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan lebih akurat dan cepat. Menurut Chaffey (2020), digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran melalui otomatisasi, segmentasi pasar yang lebih baik, dan penggunaan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Chaffey, 2020).

Di era digital, perusahaan dapat dengan mudah mengumpulkan data konsumen dari berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi e-commerce. Penggunaan data ini, yang dikenal sebagai *big data analytics* memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam dan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Armstrong dan Kotler (2017) menegaskan, digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka secara *real-time* berdasarkan perubahan preferensi pasar (Armstrong & Kotler, 2017). Dalam konteks ini, PT. Sun Power Ceramics dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dengan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat.

Implementasi digitalisasi dalam PT. Sun Power Ceramics juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional melalui otomatisasi berbagai tugas pemasaran, seperti kampanye email, manajemen media sosial, dan analisis data konsumen. Hal ini berdampak pada peningkatan efisiensi pemasaran dan pengurangan kesalahan manusia, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan di pasar global. Dengan demikian, integrasi digitalisasi dalam strategi pemasaran bukan hanya tren, tetapi kebutuhan yang mendesak di era digital yang dinamis.

Daya Saing

Daya saing merupakan konsep yang sering dibahas dalam konteks ekonomi dan bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi. Porter (1985) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Porter, 1985). Daya saing tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga dengan inovasi, kualitas produk, dan efisiensi operasional.

Dalam konteks industri keramik, daya saing perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Schwab (2020) menegaskan, bahwa di era digital, daya saing semakin dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru dan menerapkan strategi inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi dan diferensiasi produk (Schwab, 2020). Di PT. Sun Power Ceramics, adopsi digitalisasi dalam pemasaran dan

produksi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global yang sangat dinamis.

Menurut Prahalad dan Hamel (1990), daya saing jangka panjang perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk mengembangkan kompetensi inti yang sulit ditiru oleh pesaing (Prahalad & Hamel, 1990). Dalam hal ini, PT. Sun Power Ceramics dapat mengembangkan kompetensi inti melalui inovasi dalam produksi yang ramah lingkungan dan strategi pemasaran berkelanjutan yang berbasis digital. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Penelitian terkait pemasaran berkelanjutan dan digitalisasi telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Penelitian Patel (2019) menemukan perusahaan yang mengadopsi pemasaran berkelanjutan dengan pendekatan digital mengalami peningkatan daya saing sebesar 25% dibandingkan dengan perusahaan yang belum mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi digital (Patel, 2019). Penelitian lain, yakni Nguyen (2020) menunjukkan digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal di platform digital (Nguyen, 2020).

Hoffmann (2021) menemukan penerapan strategi pemasaran berkelanjutan melalui penggunaan teknologi digital dapat mengurangi biaya pemasaran hingga 30, sekaligus dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Hoffmann, 2021). Penelitian lain oleh Jansen (2022) menekankan pentingnya integrasi digitalisasi dalam rantai pasokan dan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan (Jansen, 2022). Penelitian-penelitian ini menunjukkan digitalisasi, jika digabungkan dengan prinsip keberlanjutan dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan daya saing, terutama di industri yang kompetitif, khususnya keramik.

Fokus Studi

Secara global, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran berkelanjutan yang inovatif dan praktis bagi PT. Sun Power Ceramics dalam meningkatkan daya saing di era digital. Secara spesifik, penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yang mencakup beberapa aspek berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan PT. Sun Power Ceramics untuk meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana tantangan strategi pemasaran berkelanjutan PT. Sun Power Ceramics?
3. Bagaimana evaluasi PT. Sun Power Ceramics dalam mengatasi tantangan strategi pemasaran berkelanjutan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Desain ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi dan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT. Sun Power Ceramics dalam konteks era digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena pemasaran berkelanjutan melalui interpretasi data yang dihasilkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mendalam. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai implementasi strategi pemasaran dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan.

Subjek penelitian ini adalah manajer senior, tim pemasaran, dan beberapa staf operasional PT. Sun Power Ceramics yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Para responden terpilih dipilih berdasarkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan strategis, terutama terkait dengan pemasaran berkelanjutan dan penerapan teknologi digital. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih individu-individu yang memiliki pengetahuan dan wawasan relevan tentang topik yang sedang diteliti (Creswell, 2018).

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT. Sun Power Ceramics, termasuk integrasi teknologi digital dalam proses pemasaran. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana strategi ini memengaruhi daya saing perusahaan di pasar domestik dan global. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan serta solusi yang diusulkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Variabel utama dalam penelitian ini mencakup tiga hal. *Pertama*, pemasaran berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai pemasaran yang mencakup strategi jangka panjang untuk menciptakan nilai bagi konsumen, sambil menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan

tanggung jawab sosial (Kotler & Keller, 2016). *Kedua*, digitalisasi, yang dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, seperti *big data* dan *artificial intelligence* untuk mengoptimalkan proses pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan (Chaffey, 2020). *Ketiga*, daya saing perusahaan. Daya saing perusahaan ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih baik bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing. Daya saing perusahaan umumnya diukur melalui peningkatan efisiensi, inovasi, kualitas produk, dan loyalitas konsumen (Porter, 1985).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama. *Pertama*, wawancara. Pengaplikasian wawancara dilakukan dengan cara semi-terstruktur kepada pihak manajer senior dan staf pemasaran PT. Sun Power Ceramics. Wawancara kepada narasumber ini dimaksudkan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran berkelanjutan dan digitalisasi yang diterapkan oleh perusahaan. Wawancara juga dilakukan dengan pakar eksternal di bidang pemasaran dan digitalisasi untuk mendapatkan wawasan tambahan. *Kedua*, observasi. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sun Power Ceramics, khususnya terkait implementasi teknologi digital dalam strategi pemasaran. Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual mengenai efektivitas penerapan strategi tersebut. *Ketiga*, dokumentasi. Peneliti juga menganalisis dokumen-dokumen terkait kebijakan pemasaran, laporan keuangan, serta laporan lingkungan dan sosial yang diterbitkan oleh perusahaan. Dokumentasi ini digunakan untuk mendukung analisis dan temuan penelitian.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan lembar observasi yang dirancang untuk menangkap informasi mendalam terkait variabel penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan. *Pertama*, reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih data yang paling relevan dengan tujuan penelitian (Miles & Huberman, 1994). Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan disaring untuk mengidentifikasi informasi kunci yang mendukung pemahaman mengenai strategi pemasaran berkelanjutan dan penerapan teknologi digital di PT. Sun Power Ceramics. Reduksi data ini bertujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data, sehingga hanya informasi yang relevan dan

signifikan yang dianalisis lebih lanjut (Miles & Huberman, 1994). *Kedua*, penyajian data. Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, data akan disajikan dalam bentuk tabel, matriks, grafik, atau narasi yang sistematis untuk memudahkan peneliti memahami hubungan antar variabel. Penyajian data dilakukan untuk melihat pola-pola dan hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan, digitalisasi, dan peningkatan daya saing perusahaan. Model penyajian data yang digunakan akan memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi tema-tema utama dan tren yang muncul dari data lapangan (Miles & Huberman, 1994). *Ketiga*, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti akan melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan. Kesimpulan awal ditarik berdasarkan temuan awal, kemudian diverifikasi melalui proses triangulasi untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas hasil penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta menghubungkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Penarikan kesimpulan ini akan memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT. Sun Power Ceramics serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan (Miles & Huberman, 1994).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan triangulasi untuk memvalidasi data dari berbagai sumber. Teknik ini dimaksudkan untuk memastikan keandalan dan validitas temuan penelitian (Creswell, 2018). Triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, yang semuanya bertujuan untuk mengurangi bias penelitian dan memperkuat keabsahan hasil penelitian. *Pertama*, triangulasi sumber diterapkan dengan mengumpulkan data dari berbagai pihak terkait di PT. Sun Power Ceramics, termasuk manajer pemasaran, staf operasional, dan pakar eksternal dalam bidang pemasaran berkelanjutan dan digitalisasi. Melalui pendekatan ini, informasi yang diperoleh dapat dibandingkan dan diverifikasi antar-responden, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan mengurangi subjektivitas data (Carter dkk., 2014).

Kedua, triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan beragam teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk menilai kesesuaian

informasi yang diperoleh melalui masing-masing teknik, serta mengidentifikasi pola dan perbedaan yang muncul dalam pengumpulan data. Melalui triangulasi teknik, penelitian ini mengintegrasikan pandangan dan pengalaman responden dengan data observasi langsung serta dokumen yang relevan, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih kaya dan mendalam (Fusch dkk., 2018).

Ketiga, triangulasi waktu diterapkan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk menangkap dinamika dan perubahan dalam implementasi strategi pemasaran berkelanjutan di PT. Sun Power Ceramics. Hal ini terutama penting mengingat konteks digitalisasi dan keberlanjutan yang dapat mengalami perubahan akibat tren pasar atau kebijakan internal perusahaan. Dengan menerapkan triangulasi waktu, penelitian ini memastikan bahwa data yang terkumpul mencerminkan situasi yang stabil dan bukan data yang bersifat temporer atau sementara (Tracy, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Sun Power Ceramics

Integrasi Teknologi Digital dalam Strategi Pemasaran

PT. Sun Power Ceramics secara bertahap telah mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasarannya. Tujuan utamanya tidak lain untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saing di era digital. Integrasi teknologi digital ini mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, perangkat lunak *Customer Relationship Management (CRM)*, serta analisis data pelanggan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan tren pasar. Proses ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan teknologi memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan konsumen melalui kampanye pemasaran yang lebih personal dan terarah, serta memberikan umpan balik yang lebih cepat dan tepat sasaran (Chaffey, 2020).

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan platform lainnya menjadi elemen inti dalam kampanye pemasaran digital PT. Sun Power Ceramics. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat analisis perilaku pelanggan yang membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Analisis interaksi pelanggan di media sosial menunjukkan konsumen lebih menyukai konten yang interaktif dan informatif, terutama yang menampilkan desain ubin keramik terbaru yang dapat

diaplikasikan dalam berbagai gaya interior. Hal ini sesuai dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan pemasaran digital memungkinkan personalisasi pesan dan penyampaian informasi yang lebih relevan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, PT. Sun Power Ceramics juga memanfaatkan e-commerce dan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara nasional maupun internasional. Penerapan teknologi ini terbukti mampu mengurangi biaya pemasaran sekaligus meningkatkan volume penjualan secara signifikan, sebagaimana diindikasikan oleh meningkatnya tingkat konversi dari kampanye digital berbasis iklan di platform Tokopedia, Shopee, Facebook Ads, dan Google Ads. Strategi ini mendukung teori E-commerce Integration (Zhu & Chen, 2015) yang mengemukakan e-commerce dapat meningkatkan aksesibilitas dan memperluas jangkauan pasar dengan lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

Teknologi digital lainnya yang dimanfaatkan oleh PT. Sun Power Ceramics adalah perangkat lunak CRM dan alat analisis big data. Dengan teknologi ini, PT. Sun Power Ceramics dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik, memahami pola perilaku pelanggan, serta menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan data yang diperoleh. Penggunaan CRM dalam strategi pemasaran PT. Sun Power Ceramics memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik. Menurut Stone dan Woodcock (2019), CRM yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 27% (Stone & Woodcock, 2019). Temuan ini tercermin dalam hasil pemasaran PT. Sun Power Ceramics, di mana tingkat retensi pelanggan mengalami peningkatan setelah penerapan CRM.

Penerapan teknologi otomatisasi pemasaran (*marketing automation*) juga telah diterapkan dalam strategi digital PT. Sun Power Ceramics. Ini mencakup otomatisasi pengiriman email, posting media sosial, dan manajemen kampanye iklan berbasis analitik. Teknologi ini tidak hanya membantu dalam pengelolaan kampanye secara lebih efisien, tetapi juga memungkinkan personalisasi pesan yang lebih baik kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi. Hal ini mendukung argumen Deiss dan Henneberry (2020), otomatisasi pemasaran

dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui efisiensi operasional dan peningkatan pengalaman pelanggan (Deiss & Henneberry, 2020).

Dengan mengintegrasikan teknologi digital secara menyeluruh dalam strategi pemasarannya, PT. Sun Power Ceramics mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis di era digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produsen keramik yang inovatif dan responsif terhadap perkembangan teknologi serta keberlanjutan. Integrasi ini juga menekankan pentingnya adopsi teknologi dalam strategi pemasaran modern, yang selaras dengan literatur terbaru yang menyatakan digitalisasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 40% jika diterapkan dengan tepat (Dholakia, 2020).

Implementasi Prinsip Keberlanjutan dalam Pemasaran dan Rantai Pasokan

PT. Sun Power Ceramics menerapkan prinsip keberlanjutan secara holistik dalam strategi pemasaran dan rantai pasokannya untuk meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan seluruh proses operasional perusahaan selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Implementasi ini sejalan dengan konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington (2018), bahwa keberhasilan bisnis saat ini harus diukur tidak hanya dari sisi profitabilitas, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh operasional perusahaan (Elkington, 2018).

Dalam strategi pemasarannya, PT. Sun Power Ceramics mempromosikan nilai-nilai ramah lingkungan melalui produk yang menggunakan bahan baku berkelanjutan serta teknologi produksi yang mengurangi energi dan limbah. Komunikasi pemasaran digital difokuskan pada edukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek di kalangan konsumen yang peduli pada isu lingkungan. Temuan dari Leonidou et al. (2017) menunjukkan pemasaran hijau meningkatkan preferensi dan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terutama ketika konsumen menyadari adanya dampak positif terhadap lingkungan (Leonidou dkk., 2017).

Di sisi rantai pasokan, PT. Sun Power Ceramics memastikan keberlanjutan diterapkan mulai dari tahap pemilihan bahan baku hingga distribusi produk akhir. Perusahaan bekerja sama dengan pemasok yang memiliki komitmen terhadap praktik

ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan daur ulang dan pengurangan limbah dalam proses produksi. Pendekatan ini mendukung konsep *green supply chain management* (GSCM). Menurut Tseng et al. (2019), GSCM menekankan pentingnya integrasi keberlanjutan dalam seluruh tahapan rantai pasokan untuk mengurangi dampak lingkungan secara keseluruhan (Tseng dkk., 2019). Selain itu, PT. Sun Power Ceramics juga menerapkan teknologi hemat energi dalam proses produksinya, termasuk penggunaan energi terbarukan dan pengolahan air limbah yang lebih efisien, yang secara signifikan mengurangi jejak karbon perusahaan.

Pengakuan atas upaya keberlanjutan PT. Sun Power Ceramics tercermin dari pencapaian Sertifikat *Green Label Indonesia* (GLI) dengan kategori *Gold*, yang berlaku hingga 2024. Sertifikat ini menunjukkan produk PT. Sun Power Ceramics memenuhi standar keberlanjutan yang ketat dalam pengelolaan limbah dan efisiensi penggunaan sumber daya. Sertifikasi semacam ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menjadi alat diferensiasi penting di pasar yang semakin sadar lingkungan (Delmas & Burbano, 2018), lebih-lebih perilaku konsumen hari ini cenderung memilih merek yang memiliki sertifikasi keberlanjutan yang kredibel.

Dalam distribusi, PT. Sun Power Ceramics mengoptimalkan proses logistik untuk mengurangi emisi karbon dengan merencanakan rute pengiriman yang lebih efisien dan menggunakan kendaraan dengan emisi rendah. Studi dari Ahi dan Searcy (2015) menunjukkan, optimalisasi logistik dan penggunaan transportasi ramah lingkungan dalam *supply chain* dapat mengurangi emisi hingga 25-30%, sebuah strategi yang juga diterapkan oleh PT. Sun Power Ceramics untuk mencapai efisiensi ekonomi sekaligus keberlanjutan lingkungan (Ahi & Searcy, 2015).

Implementasi prinsip keberlanjutan di PT. Sun Power Ceramics menciptakan nilai tambah bagi perusahaan melalui pengurangan biaya operasional dan peningkatan loyalitas konsumen, seiring dengan pencapaian tujuan keberlanjutan jangka panjang. Pendekatan ini mendukung temuan dari Kumar et al. (2020), bahwa integrasi keberlanjutan dalam strategi pemasaran dan rantai pasokan dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin terhubung dan berfokus pada isu lingkungan (S. Kumar dkk., 2020).

Pengukuran Dampak Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Pengukuran dampak strategi pemasaran berkelanjutan di PT. Sun Power Ceramics dilakukan dengan pendekatan berbasis data yang terstruktur, menggunakan berbagai indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPIs*) yang mencakup aspek keuangan, lingkungan, dan sosial. Langkah ini bertujuan untuk memastikan setiap inisiatif pemasaran yang dilakukan sejalan dengan tujuan keberlanjutan perusahaan serta memberikan hasil yang optimal. Teori *balanced scorecard* yang diperbarui oleh Kaplan dan Norton (2015) mendukung pendekatan ini, di mana pengukuran kinerja harus mencakup dimensi yang lebih luas daripada sekadar keuntungan finansial, termasuk keberlanjutan lingkungan dan social (Kaplan & Norton, 2015).

Indikator pertama yang digunakan adalah *return on investment* (ROI) dari kampanye pemasaran digital berbasis keberlanjutan. PT. Sun Power Ceramics memanfaatkan alat analitik digital untuk mengukur ROI dari setiap kampanye, termasuk tingkat konversi, klik-tayang (*click-through rate/CTR*), dan biaya per akuisisi (*cost per acquisition/CPA*). Data dari kampanye digital yang dikombinasikan dengan analisis perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan. Temuan dari Kumar et al. (2017) menunjukkan pemasaran berbasis data dapat meningkatkan ROI hingga 30% jika dilakukan dengan pendekatan yang tepat, terutama dalam kampanye pemasaran hijau yang responsif terhadap preferensi konsumen (Kumar, Choi, dan Greene 2017).

Kedua, PT. Sun Power Ceramics mengukur dampak lingkungan dari strategi pemasarannya dengan melihat pengurangan emisi karbon yang dihasilkan dari kegiatan operasional dan distribusi produk. Penggunaan kendaraan ramah lingkungan dan optimalisasi rute distribusi telah menghasilkan penurunan emisi karbon yang signifikan. Penggunaan indikator lingkungan ini sesuai dengan temuan Ahi dan Searcy (2015), pengukuran dampak lingkungan dalam rantai pasokan dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan perusahaan (Ahi & Searcy, 2015). PT. Sun Power Ceramics juga memanfaatkan teknologi produksi yang lebih hemat energi. Ini tercermin dalam laporan tahunan tentang pengurangan konsumsi energi dan limbah produksi.

Ketiga, pengukuran dampak sosial dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan dan evaluasi persepsi konsumen terhadap merek PT. Sun Power Ceramics setelah kampanye pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan. Berdasarkan survei yang

dilakukan pada tahun 2023, perusahaan mencatat peningkatan persepsi positif terhadap merek, terutama di kalangan konsumen yang peduli pada produk ramah lingkungan. Menurut studi terbaru dari Leonidou et al. (2017), persepsi konsumen terhadap upaya keberlanjutan perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang, terutama ketika kampanye disampaikan dengan transparansi dan kejujuran (Leonidou dkk., 2017).

Selain itu, PT. Sun Power Ceramics menggunakan analitik *big data* untuk menilai perubahan perilaku konsumen, termasuk tren pembelian, durasi keterlibatan di media sosial, dan respons terhadap kampanye produk baru yang menekankan keberlanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan dari Singh et al. (2019) yang menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih strategis dalam pemasaran hijau (Singh dkk., 2019). Dengan memahami pola perilaku konsumen yang lebih mendalam, PT. Sun Power Ceramics dapat mengidentifikasi peluang untuk lebih memperkuat pesan keberlanjutan dalam strategi pemasarannya.

Pengukuran dampak strategi pemasaran berkelanjutan di PT. Sun Power Ceramics didesain untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas inisiatif pemasaran, pengurangan dampak lingkungan, dan peningkatan persepsi merek. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan perusahaan, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan dan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian dari García-Machado dan Martínez-Ávila (2019), yang menegaskan pengukuran dampak yang komprehensif adalah kunci dalam mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan (García-Machado & Martínez-Ávila, 2019).

Inovasi dalam Pemasaran Berkelanjutan

PT. Sun Power Ceramics telah mengembangkan inovasi dalam strategi pemasarannya untuk memperkuat aspek keberlanjutan dan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup teknologi pemasaran digital, pendekatan komunikasi, dan adaptasi model bisnis yang mendukung keberlanjutan jangka panjang. Menurut Gupta et al. (2016), inovasi dalam pemasaran hijau tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga

mempercepat pencapaian tujuan keberlanjutan melalui integrasi teknologi dan kreativitas yang berkelanjutan (Gupta dkk., 2016).

Salah satu inovasi utama yang diterapkan oleh PT. Sun Power Ceramics adalah pengembangan aplikasi *mobile* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan simulasi desain keramik secara digital. Aplikasi ini memanfaatkan teknologi *augmented reality* (AR), di mana pengguna dapat melihat visualisasi produk keramik PT. Sun Power Ceramics secara langsung di ruangan mereka, sebelum memutuskan untuk membeli. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga mendukung keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat, sejalan dengan temuan dari Lu et al. (2019). Menurutnya, teknologi AR dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 40%, terutama pada produk yang membutuhkan visualisasi langsung seperti material bangunan (Lu dkk., 2019).

Inovasi lainnya adalah penerapan personalisasi pesan dalam kampanye digital melalui pemanfaatan teknologi otomatisasi pemasaran (*marketing automation*). Dengan menggunakan analitik *big data*, PT. Sun Power Ceramics mampu mengidentifikasi preferensi individu konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran yang lebih relevan, seperti promosi produk ramah lingkungan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Menurut penelitian dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), otomatisasi pemasaran yang dikombinasikan dengan analitik dapat meningkatkan efisiensi kampanye hingga 45%, dengan dampak yang signifikan pada konversi dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran berkelanjutan (Chaffey, 2020).

Dari sisi produk, PT. Sun Power Ceramics terus berinovasi dengan mengembangkan keramik yang lebih ramah lingkungan, termasuk produk dengan bahan daur ulang dan penggunaan teknologi produksi yang hemat energi. Pengembangan ini mencerminkan prinsip *eco-innovation*, yang menurut Horbach et al. (2018) merupakan bentuk inovasi yang berfokus pada pengurangan dampak lingkungan dan peningkatan efisiensi sumber daya sepanjang siklus hidup produk (Horbach dkk., 2018). PT. Sun Power Ceramics memperkenalkan koleksi keramik dengan fitur penghematan air dalam proses produksinya, yang tidak hanya memenuhi standar *Green Label Indonesia*, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang peduli lingkungan.

Selain itu, PT. Sun Power Ceramics juga memanfaatkan platform e-commerce untuk memfasilitasi akses yang lebih luas terhadap produk-produk berkelanjutan, baik

di pasar domestik maupun internasional. Melalui strategi omnichannel, perusahaan berhasil mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline, sehingga konsumen dapat mengakses informasi produk, ketersediaan stok, serta promosi ramah lingkungan yang sedang berlangsung. Menurut temuan Verhoef et al. (2015), strategi omnichannel dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar, terutama dalam konteks pemasaran berkelanjutan (Verhoef dkk., 2015).

Inovasi juga terjadi di level internal, di mana PT. Sun Power Ceramics memfasilitasi pelatihan berkelanjutan bagi karyawan untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai teknologi pemasaran digital dan prinsip keberlanjutan. Pendekatan ini menciptakan budaya perusahaan yang mendukung inovasi secara holistik. Pendekatan ini sejalan dengan teori *dynamic capabilities* yang dikemukakan oleh Teece (2018) yang menekankan pentingnya adaptasi, pembelajaran, dan inovasi dalam menjaga keunggulan kompetitif di era digital yang serba cepat (Teece, 2018).

Inovasi dalam pemasaran berkelanjutan di PT. Sun Power Ceramics tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan, tetapi juga memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Dengan menerapkan teknologi dan pendekatan baru yang mendukung nilai-nilai ramah lingkungan, PT. Sun Power Ceramics berhasil menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar keramik, sekaligus mempercepat pencapaian tujuan keberlanjutan jangka panjangnya. Penelitian dari Hult et al. (2018) mendukung inovasi dalam pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi merek dan kinerja bisnis secara keseluruhan, terutama ketika disertai dengan strategi komunikasi yang transparan dan relevan (Hult dkk., 2018).

Tantangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan PT. Sun Power Ceramics

Tantangan Internal

Implementasi strategi pemasaran berkelanjutan di PT. Sun Power Ceramics tidak terlepas dari sejumlah tantangan internal yang memengaruhi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Tantangan internal ini meliputi resistensi karyawan terhadap perubahan digital, keterbatasan keterampilan sumber daya manusia, serta infrastruktur teknologi yang belum memadai.

Pertama, resistensi karyawan terhadap perubahan digital merupakan salah satu hambatan signifikan dalam penerapan strategi pemasaran berkelanjutan. Hal ini terlihat

dari ketidaksiapan karyawan terhadap adopsi teknologi baru, seperti otomatisasi pemasaran dan analitik *big data*, yang dianggap dapat mengurangi peran mereka dalam proses pemasaran. Menurut Kotter (1996), resistensi terhadap perubahan adalah reaksi yang umum terjadi ketika ada inovasi yang memengaruhi cara kerja konvensional, terutama jika tidak disertai dengan komunikasi yang efektif dan partisipasi karyawan dalam proses perubahan. PT. Sun Power Ceramics berupaya mengatasi hal ini dengan mengadakan pelatihan berkelanjutan dan sosialisasi mengenai manfaat dari strategi digital berbasis keberlanjutan (Kotter, 1996). Ini sejalan dengan temuan He et al. (2016) yang menekankan pentingnya keterlibatan karyawan dalam proses transformasi digital untuk meminimalkan resistensi (He dkk., 2016).

Kedua, keterbatasan keterampilan sumber daya manusia juga menjadi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis digital. Meskipun PT. Sun Power Ceramics telah menyediakan pelatihan, banyak karyawan yang belum sepenuhnya memiliki keahlian dalam mengoperasikan teknologi pemasaran digital dan analitik, seperti penggunaan perangkat lunak *Customer Relationship Management* (CRM) dan otomatisasi pemasaran. Padahal, sebagaimana diuraikan oleh penelitian dari Bamel et al. (2019), keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kompetensi sumber daya manusia, di mana pelatihan dan pengembangan yang tepat dapat meningkatkan keterampilan dan kesiapan karyawan untuk beradaptasi dengan teknologi baru (Bamel dkk., 2019). PT. Sun Power Ceramics juga telah mengintegrasikan upaya peningkatan kompetensi melalui kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti penyedia teknologi dan konsultan pemasaran guna mempercepat penguasaan teknologi oleh karyawan.

Ketiga, infrastruktur teknologi yang belum sepenuhnya optimal turut menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran berkelanjutan. Masalah seperti sistem yang kurang terintegrasi, keterbatasan perangkat keras, serta jaringan yang tidak stabil masih menjadi tantangan bagi PT. Sun Power Ceramics dalam mengimplementasikan pemasaran digital yang efisien dan efektif. Temuan dari Tseng et al. (2019) mendukung infrastruktur teknologi yang memadai adalah kunci dalam mendukung implementasi strategi digital, termasuk pemasaran berkelanjutan (Tseng dkk., 2019). Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan infrastruktur yang lebih baik, termasuk sistem manajemen data yang terintegrasi dan perangkat keras yang mendukung otomatisasi

sangat diperlukan oleh PT. Sun Power Ceramics untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan efisiensi operasional.

Selain ketiga tantangan utama di atas, PT. Sun Power Ceramics juga menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan budaya perusahaan yang mendukung keberlanjutan. Meski keberlanjutan sudah menjadi bagian dari strategi inti perusahaan, penerapannya dalam operasional sehari-hari belum sepenuhnya terinternalisasi di semua level organisasi. Menurut teori *organizational culture* dari Cameron dan Quinn (2015), keberhasilan penerapan strategi baru, termasuk keberlanjutan sangat bergantung pada seberapa baik nilai-nilai baru tersebut diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan yang ada (Cameron & Quinn, 2015). Untuk mengatasi ini, PT. Sun Power Ceramics telah mencoba membangun budaya keberlanjutan melalui program-program pelatihan dan pengembangan internal yang mendorong karyawan untuk lebih memahami serta mendukung nilai-nilai ramah lingkungan dalam aktivitas sehari-hari.

Tantangan internal yang dihadapi PT. Sun Power Ceramics dalam strategi pemasaran berkelanjutan dapat diatasi dengan upaya yang lebih terfokus pada pengembangan keterampilan sumber daya manusia, perbaikan infrastruktur teknologi, serta penciptaan budaya perusahaan yang mendukung keberlanjutan. Temuan dari Kumar et al. (2017) menunjukkan, penyelesaian tantangan internal secara efektif dapat meningkatkan probabilitas keberhasilan penerapan strategi berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing di era digital (Kumar, Choi, dan Greene 2017).

Tantangan Eksternal

Selain tantangan internal, strategi pemasaran berkelanjutan PT. Sun Power Ceramics juga dihadapkan pada sejumlah tantangan eksternal yang mempengaruhi efektivitas dan fleksibilitas operasional perusahaan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Tantangan eksternal ini mencakup perubahan regulasi pemerintah, persaingan pasar yang semakin ketat, serta preferensi konsumen yang dinamis terhadap produk ramah lingkungan.

Pertama, perubahan regulasi pemerintah menjadi salah satu faktor eksternal yang paling berpengaruh dalam implementasi strategi pemasaran berkelanjutan. Kebijakan pemerintah yang terus berkembang, terutama dalam hal standar keberlanjutan dan regulasi lingkungan sering kali memerlukan penyesuaian operasional yang cepat

dari perusahaan. Ketentuan baru terkait pengelolaan limbah dan penggunaan bahan baku berkelanjutan di Indonesia mengharuskan PT. Sun Power Ceramics untuk mematuhi standar yang lebih ketat guna mempertahankan sertifikasi *Green Label Indonesia*. Menurut Darnall et al. (2018), regulasi yang ketat dapat menjadi pendorong sekaligus penghambat bagi strategi keberlanjutan, di mana perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat akan meraih keuntungan kompetitif, sementara yang tidak dapat menyesuaikan diri akan tertinggal (Darnall dkk., 2018). Untuk mengatasi hal ini, PT. Sun Power Ceramics secara proaktif melakukan penyesuaian operasional dan memperkuat hubungan dengan pihak berwenang guna memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Kedua, persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi tantangan eksternal yang signifikan. PT. Sun Power Ceramics bersaing dengan perusahaan keramik lainnya yang juga menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis digital. Beberapa perusahaan besar di sektor keramik, seperti Roman, KIA, dan Essenza telah memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk memperkuat kampanye produk ramah lingkungan. Hal ini menciptakan tekanan kompetitif bagi PT. Sun Power Ceramics untuk terus berinovasi dalam produk, teknologi, dan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Temuan dari Leonidou et al. (2017) menunjukkan, persaingan dalam pemasaran hijau cenderung meningkat seiring dengan pertumbuhan pasar produk ramah lingkungan, di mana konsumen menjadi lebih selektif terhadap merek yang memiliki komitmen keberlanjutan yang jelas dan terukur (Leonidou dkk., 2017). PT. Sun Power Ceramics berusaha mengatasi tantangan ini dengan memperkenalkan koleksi keramik yang menggunakan bahan daur ulang dan pengurangan emisi dalam proses produksinya, serta melakukan kampanye pemasaran yang lebih personal dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen.

Ketiga, preferensi konsumen yang dinamis terhadap produk ramah lingkungan juga merupakan tantangan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran berkelanjutan PT. Sun Power Ceramics. Berdasarkan hasil survei konsumen, diketahui bahwa mayoritas konsumen mengutamakan kualitas dan harga produk, meskipun terdapat peningkatan minat terhadap produk yang lebih berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kumar et al. (2020), meskipun terdapat peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan, konsumen sering kali masih terpengaruh oleh faktor harga dan

kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka (Kumar, Teichman, dan Timpernagel 2020). Untuk mengatasi tantangan ini, PT. Sun Power Ceramics perlu terus mengedukasi konsumen tentang nilai tambah produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan serta mengkomunikasikan manfaat jangka panjang dari penggunaan produk tersebut, baik dari segi kualitas maupun dampaknya terhadap lingkungan.

Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, dengan peningkatan preferensi terhadap transaksi online dan pengurangan interaksi fisik di toko. Kondisi ini menuntut PT. Sun Power Ceramics untuk lebih cepat beradaptasi dalam penerapan strategi omnichannel yang memadukan pengalaman belanja online dan offline, termasuk penawaran fitur simulasi produk berbasis *augmented reality* (AR) dan layanan pelanggan yang responsif melalui platform digital. Menurut Verhoef et al. (2015), strategi omnichannel dapat membantu perusahaan menghadapi perubahan preferensi konsumen dengan lebih baik dan memberikan pengalaman belanja yang lebih *seamless*, terutama di era digital yang terpengaruh oleh disrupsi global (Verhoef dkk., 2015).

Tantangan eksternal yang dihadapi PT. Sun Power Ceramics dalam strategi pemasaran berkelanjutan dapat diatasi dengan respons yang cepat dan adaptif terhadap regulasi, inovasi yang terus menerus, serta pendekatan pemasaran yang lebih personal untuk memenuhi preferensi konsumen yang dinamis. Penelitian oleh Tseng et al. (2019) menggarisbawahi pentingnya fleksibilitas dan adaptabilitas dalam strategi pemasaran berbasis keberlanjutan untuk mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif dan kompleks (Tseng dkk., 2019). Dengan mengatasi tantangan eksternal ini secara efektif, PT. Sun Power Ceramics dapat memperkuat daya saingnya dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin di sektor keramik ramah lingkungan.

Evaluasi PT. Sun Power Ceramics Dalam Mengatasi Tantangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Untuk mengatasi tantangan internal dan eksternal dalam strategi pemasaran berkelanjutan, PT. Sun Power Ceramics telah mengembangkan berbagai adaptasi dan solusi yang dirancang untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Langkah-langkah ini melibatkan penyesuaian operasional, penguatan infrastruktur, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, serta inovasi dalam pemasaran dan produk yang selaras dengan tujuan keberlanjutan perusahaan.

Dalam menghadapi resistensi internal terhadap perubahan digital, PT. Sun Power Ceramics telah meningkatkan program pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan yang difokuskan pada pemanfaatan teknologi pemasaran digital dan penerapan prinsip keberlanjutan. Pelatihan ini mencakup penggunaan perangkat lunak otomatisasi pemasaran, analitik *big data*, serta pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mendukung strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Menurut studi dari He et al. (2016), pelatihan yang terstruktur dan partisipasi aktif karyawan dalam transformasi digital dapat mengurangi resistensi terhadap perubahan dan meningkatkan adopsi teknologi baru (He dkk., 2016). Oleh karena itu, PT. Sun Power Ceramics juga menerapkan pendekatan partisipatif, di mana karyawan tidak hanya dilatih, tetapi juga dilibatkan dalam proses perancangan strategi keberlanjutan dan pemasaran, sehingga mereka merasa memiliki tanggung jawab dan keterlibatan yang lebih besar dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur teknologi, PT. Sun Power Ceramics telah mengalokasikan investasi yang signifikan untuk meningkatkan sistem teknologi informasi (TI) dan integrasi data dalam seluruh proses bisnisnya, termasuk pemasaran digital, rantai pasokan, dan layanan pelanggan. Pengembangan ini mencakup pembaruan perangkat keras dan perangkat lunak, serta penerapan solusi *cloud* yang mendukung akses data secara *real-time* dan analitik yang lebih akurat dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Tseng et al. (2019) menunjukkan, pengembangan infrastruktur TI yang kuat dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, termasuk dalam penerapan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan (Tseng dkk., 2019). Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan integrasi operasional dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait efektivitas kampanye pemasaran ramah lingkungan.

Dalam menghadapi perubahan regulasi dan tekanan kompetitif dari perusahaan lain di pasar keramik, PT. Sun Power Ceramics secara proaktif memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk regulator, pemasok, dan konsumen. Perusahaan secara aktif mengikuti perkembangan regulasi terkait lingkungan dan keberlanjutan serta melakukan audit internal secara berkala untuk memastikan kepatuhan terhadap standar yang berlaku. Strategi ini selaras dengan temuan Darnall et

al. (2018) yang menyatakan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan eksternal dapat membantu perusahaan mengidentifikasi perubahan regulasi yang potensial dan beradaptasi secara cepat untuk mengurangi risiko non-kepatuhan (Darnall dkk., 2018). Selain itu, PT. Sun Power Ceramics juga terus memperkuat kolaborasi dengan pemasok bahan baku berkelanjutan dan pihak lain dalam rantai pasokan guna memastikan keberlanjutan produk dari hulu ke hilir.

Dalam merespons preferensi konsumen yang dinamis terhadap produk ramah lingkungan, PT. Sun Power Ceramics memperkuat pendekatan pemasaran omnichannel yang lebih personal dan interaktif. Perusahaan memanfaatkan teknologi digital seperti augmented reality (AR) untuk menyediakan simulasi produk yang lebih realistis, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Verhoef et al. (2015), strategi omnichannel yang terintegrasi dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih *seamless*, sehingga tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas merek (Verhoef dkk., 2015). PT. Sun Power Ceramics juga konsisten mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan melalui kampanye yang lebih transparan dan berbasis data, sehingga konsumen dapat memahami manfaat jangka panjang dari produk yang lebih berkelanjutan.

PT. Sun Power Ceramics terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk dengan fitur keberlanjutan yang lebih baik, seperti pengurangan emisi dalam proses produksi dan penggunaan bahan baku daur ulang yang lebih besar. Inovasi ini diintegrasikan dalam pemasaran produk baru, dengan penekanan pada dampak positif yang dapat diberikan oleh produk tersebut terhadap lingkungan. Penelitian oleh Kumar et al. (2020) menekankan inovasi produk yang ramah lingkungan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Kumar, Teichman, dan Timpernagel 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan PT. Sun Power Ceramics telah memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing perusahaan di era digital. Integrasi teknologi digital dalam pemasaran, implementasi prinsip keberlanjutan di sepanjang rantai pasokan, pengukuran dampak yang terstruktur, serta inovasi produk dan pemasaran telah

memberikan dampak positif bagi perusahaan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional, tetapi juga membantu perusahaan merespons perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli pada produk ramah lingkungan.

Di samping itu, penerapan strategi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan internal, seperti resistensi terhadap perubahan digital, keterbatasan keterampilan sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi yang belum optimal perlu diatasi melalui pelatihan yang terstruktur, pengembangan infrastruktur TI, dan penciptaan budaya perusahaan yang mendukung keberlanjutan. Sementara itu, tantangan eksternal yang meliputi perubahan regulasi, persaingan yang ketat, dan preferensi konsumen yang dinamis dapat direspons dengan adaptasi strategi yang cepat dan inovatif, penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan, serta pendekatan pemasaran omnichannel yang lebih personal dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2021). *The Accenture Technology Vision 2021: Leaders Wanted*. Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2021>
- Ahi, P., & Searcy, C. (2015). Assessing sustainability in the supply chain: A triple bottom line approach. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1), 68–81. <https://doi.org/10.1108/SCM-06-2014-0197>
- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(1), 243–255. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). MA: Pearson Education.
- Bamel, U. K., Rangnekar, S., Stokes, P., & Rastogi, R. (2019). Organizational learning capability: An HRM perspective. *Journal of Workplace Learning*, 31(2), 78–98. <https://doi.org/10.1108/JWL-12-2017-0111>
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2015). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). CA: Wiley.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darnall, N., Henriques, I., & Sadorsky, P. (2018). Adopting proactive environmental strategy: The influence of stakeholders and firm size. *Journal of Business Research*, 105, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.003>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies* (3rd ed.). Wiley.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2018). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2018.54.1.64>

- Deloitte. (2021). *Global Human Capital Trends 2021: The Social Enterprise in a World Disrupted*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends.html>
- Dholakia, U. M. (2020). How to Make the Right Choice: Using Behavioral Economics to Improve Decisions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/02/how-to-make-the-right-choice>
- Elkington, J. (2018). 25 Years of Triple Bottom Line Thinking. *California Management Review*, 60(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125618794729>
- Forbes. (2020). AI and Big Data: The Future of Digital Marketing. *Forbes Magazine*.
- Fusch, P. I., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19–32. <https://doi.org/10.5590/JOSC.2018.10.1.02>
- García-Machado, J. J., & Martínez-Ávila, M. (2019). Environmental performance and sustainable business practices in the Spanish manufacturing sector. *Journal of Cleaner Production*, 220, 744–755. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.133>
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.072>
- He, J., Qiao, F., & Wei, K. K. (2016). Social media and employee empowerment in the digital transformation process. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(3), 213–232. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.05.002>
- Hoffmann, V. (2021). *Sustainable Business Practices in the Manufacturing Industry: A Global Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2018). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—The role of regulatory push/pull, technology push, and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.019>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2018). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 94(1), 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.11.002>
- Jansen, S. (2022). Supply chain sustainability and digital marketing in the manufacturing sector. *Journal of Industrial Marketing*, 18(2), 55–67. <https://doi.org/10.1108/JIM-04-2021-0015>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2015). *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press.
- Kumar, S., Teichman, S., & Timpernagel, T. (2020). A green supply chain is a requirement for profitability. *California Management Review*, 62(2), 1–25. <https://doi.org/10.1177/0008125619898821>
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of marketing strategy and sustainability in driving performance. *Journal of Marketing*, 81(4), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0377>
- Leonidou, C. N., Skarmas, D., & Saridakis, C. (2017). Examining the green advertising practices and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 333–348. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2819-7>

- Lu, L., Chen, M., & Chou, Y. (2019). The impact of augmented reality on customer experiences in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.006>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nguyen, T. Q. (2020). The impact of digital marketing and sustainability on consumer behavior in global markets. *Journal of Sustainable Marketing*, 12(3), 89–105. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2020-0012>
- Patel, A. (2019). AI and big data in personalized marketing: An empirical study on consumer engagement. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(4), 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.jdmr.2019.07.011>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 56–71. <https://doi.org/10.1362/1469347012569314>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Schwab, K. (2020). *The Fourth Industrial Revolution: Global Impacts and Strategies for Adaptation*. Penguin Books.
- Singh, R., Glover, J., & Kumar, V. (2019). The role of big data in customer relationship management: A holistic approach. *Journal of Business Research*, 101, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>
- Stone, M., & Woodcock, N. (2019). *Customer Relationship Management (CRM): A strategic guide to enhancing customer loyalty and profitability*. Kogan Page.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359–368. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>
- Tracy, B. (2020). *Eat That Frog! 21 Great Ways to Stop Procrastinating and Get More Done in Less Time* (3rd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Tseng, M. L., Tan, R. R., Chiu, A. S. F., Chien, C. F., & Kuo, T. C. (2019). Circular economy meets Industry 4.0: Can big data drive industrial symbiosis? *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 545–556. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.036>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 291–302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Sumber Wawancara

- Wawancara dengan Ibu Vidya Damayanti, Manajer Pemasaran Digital PT. Sun Power Ceramics, Mojokerto, Agustus 2024.
- Wawancara dengan Bapak Arrofi Reza Satria, Staf Teknologi Informasi PT. Sun Power Ceramics, Mojokerto, Agustus 2024.
- Wawancara dengan Ibu Wiwik Untari, Kepala Divisi Logistik PT. Sun Power Ceramics, Mojokerto, Agustus 2024.

Wawancara dengan Ibu Indah Kurik, Kepala Divisi Keuangan PT. Sun Power Ceramics, Mojokerto, Agustus 2024.

Wawancara dengan Bapak Eko Prasetyo, Admin Divisi Produksi PT. Sun Power Ceramics, Mojokerto, Agustus 2024.

Wawancara dengan Ibu Francis Maryanne, Manajer Sumber Daya Manusia PT. Sun Power Ceramics, Mojokerto, Agustus 2024.

Sumber Dokumentasi

Dokumentasi internal PT. Sun Power Ceramics, Laporan Keberlanjutan dan Pengelolaan Rantai Pasokan, 2023.

Dokumentasi internal PT. Sun Power Ceramics, Laporan Pengurangan Emisi dan Penggunaan Energi dalam Produksi, 2023.

Dokumentasi internal PT. Sun Power Ceramics, Laporan Penjualan dan Kinerja Keuangan Q1-Q3, 2023.

Dokumentasi internal PT. Sun Power Ceramics, Strategi Digitalisasi dan Otomatisasi Pemasaran, 2023.

Dokumentasi internal PT. Sun Power Ceramics, Rencana Peningkatan Infrastruktur Digital dan Teknologi 2023-2025, 2023.

Dokumentasi internal PT. Sun Power Ceramics, Program Pelatihan dan Pengembangan Karyawan untuk Transformasi Digital, 2023.