

**TEKNIK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG TERINTEGRASI MENGGUNAKAN
PENDEKATAN DARI INTERFACE MARKETING-FINANCE PADA PRODUK LIFEBUOY DI
PT. UNILEVER INDONESIA TBK.**

Ibnu Wardani

Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ibnu.wardani@gmail.com

Abstract

The finance and marketing divisions have a fairly high degree of independence, but on the other hand, the two divisions must work together to get good performance. So there needs to be a decision to integrate the finance and marketing divisions because the two divisions will always be in touch and can provide value to the company. An adaptive integration is needed to be able to follow the rhythm and dynamics of the international market. The basics of integration between the finance and marketing divisions have not changed radically with the need to pay attention to the marketing-finance interface. The marketing-finance interface technique is a method that has been used by all global industries, including the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry which has many brand variants, due to competition for similar products to earn profits. This study aims to analyze and create an alternative with the marketing-finance interface at PT Unilever Indonesia Tbk. The research data consisted of primary and secondary data. Primary data was obtained through interviews with company management and with one of the lecturers at Diponegoro University who has experience in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry so that the data source can provide complete data accuracy. Then the secondary data in this study comes from the annual report data obtained from the company PT. Unilever. The research method used is a qualitative method with depth interviews, so this research can provide a detailed description of the research object. The research data were analyzed using the Miles and Huberman method including data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the study state that a person's consumption level will continue to experience growth where the level of public consumption in Indonesia has a fairly high potential. Consumer behavior in choosing a product can be influenced by several factors, namely internal factors and external factors. Indonesia itself has such a large market. With Lifebuoy's strong position in the soap industry, it gives Lifebuoy an advantage to further strengthen its market share. In addition, at Unilever Indonesia, the relationship between the marketing division and the finance division has been well established as a cultural adaptation in accordance with the FMCG industry. Communication accompanied by a good understanding in terms of strategy formulation from the marketing and financial divisions will improve the company's financial performance. In overcoming competition in the FMCG industry, especially in the soap category, Unilever Indonesia has the right strategy in order to win the competition in Indonesia and in the world. Lifebuoy, which is Unilever's flagship product, will continue to maintain its advantages and continue to look for opportunities to continue to grow through product innovation.

Keywords : consumer behavior, market segment, marketing communication, marketing-finance interface

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini setiap perusahaan berusaha untuk berubah agar dapat terus berkembang. Perusahaan perlu melakukan adaptasi mengikuti irama dan dinamika pasar internasional (Husnin 2020). Perubahan pada

perusahaan mengacu pada teknik andalan perusahaan agar dapat berkompetensi dan menjaga keunggulan daya saing produknya (Pebrianti, 2017). Contoh perubahan yang sering terjadi yaitu segmen pasar selalu berubah saat aktivitas transaksi jual beli pada

sebuah perusahaan. Belum efektifnya teknik pemasaran mengakibatkan perusahaan tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga kesulitan untuk menjual produk dan mendapatkan pelanggan (Priyanto dkk., 2020). Teknik pemasaran yang perlu dipertimbangkan meliputi harga produk kualitas produk, promosi agar dapat meningkatkan nilai penjualan dan tempat untuk menjual produk yang strategis dimana disebut dengan The 4 Ps. Teknik pemasaran dapat diawali dengan analisis moving target of positioning, targeting dan segmentation pada industri FCMG (Fast Moving Consumer Goods).

Divisi keuangan dan pemasaran mempunyai independensi cukup tinggi, namun disisi lain kedua divisi tersebut harus bekerjasama untuk mendapatkan kinerja yang baik. Maka dari itu, perlu adanya suatu keputusan untuk melakukan integrasi antara divisi keuangan dan pemasaran karena kedua divisi tersebut akan selalu berhubungan dan dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Pebrianti, 2017). Terdapat beberapa hal yang membutuhkan perhatian, meliputi apa yang hendak dicapai dari divisi keuangan dan melakukan analisis dengan tepat, maka perusahaan dapat menentukan strategi dan teknik pemasaran yang tepat dan efektif sesuai kondisi perusahaan. Hal ini disebut dengan *interface marketing-finance*, yaitu divisi pemasaran memiliki strategi untuk investasi dari divisi keuangan sehingga kegiatan pemasaran yang dilaksanakan menjadi terkontrol dalam menggunakan alokasi anggaran dan teknik investasi pemasaran, sehingga keuangan tidak hanya mendapatkan profit, tetapi juga bagaimana potensi pasar (kepuasan pelanggan dan ekuitas suatu merek) dapat mendukung teknik pemasaran.

Perusahaan harus mampu mencapai tujuan yang hendak dicapai sehingga nilai pasar harga saham perusahaan tersebut akan meningkat (Pepi, 2016). *Interface marketing-finance* memiliki tujuan memaksimalkan nilai pemegang saham, yaitu meningkatkan nilai profit melalui pengembangan dan penjualan produk. Ini merupakan prioritas dan penyebab

divisi pemasaran harus memiliki kontribusi untuk formulasi dari strategi terukur, jelas dan mempertimbangkan keuangan untuk ‘bahasa ibu perusahaan’. Teknik *interface marketing-finance* adalah metode yang telah digunakan seluruh industri global, diantaranya industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memiliki banyak varian merek, karena adanya persaingan produk yang sejenis untuk mendapatkan profit. Contohnya yaitu perusahaan Unilever yang memiliki 400 varian dan Perusahaan Procter and Gamble (P&G) yang memiliki 300 varian yang ada di dunia. Penelitian mengenai *interface marketing-finance* telah berkembang, oleh karena itu peneliti ingin menganalisa lebih mendalam dan membuat sebuah alternatif dengan *interface marketing-finance* pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Sebuah integrasi diperlukan secara adaptif untuk dapat mengikuti irama dan dinamika pasar internasional (Husnin, 2020). Dasar – dasar integrasi antara divisi keuangan dan pemasaran tidak mengalami perubahan secara radikal dengan perlu memperhatikan *interface marketing-finance*. Tetapi suatu perusahaan perlu fokus untuk membentuk *customer value* dari pada *creating value* pelanggan. Untuk membentuk suatu customer value terhadap perusahaan, maka perlu dilakukan penerapan *Total Quality Management* supaya mampu memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan dan mengetahui *market perceived quality* sehingga dapat mengontrol karakteristik produk yang diinginkan (Guenther dan Peter, 2020).

Teknik yang dibutuhkan untuk dapat menaikkan arus kas dari perusahaan Unilever Indonesia, merek dari Unilever Indonesia pada produk sabun kita perlu mengetahui metode dalam menciptakan sebuah *customer value* yang tepat. Kemudian metode IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebagai salah satu hal dari *interface marketing-finance*, sebuah produk yang memberikan value yang baik dapat dikomunikasikan agar pelanggan mendapatkan profit maksimal. Contoh produk sabun pada perusahaan Unilever Indonesia

adalah Lifebuoy. Walaupun sebuah produk dikatakan atribut yang berkompetisi namun belum berarti seluruh industry lainnya melakukan hal tersebut. Nama merek yang memiliki *brand value* tinggi mampu melakukan hal tersebut. Lifebuoy merupakan salah satu merek sabun global yang bertujuan untuk menciptakan kesehatan pada masyarakat. Lifebuoy mengkhususkan peranan untuk setiap orang dalam memenuhi kebutuhan kesehatan tubuh. Merek Lifebuoy selama beberapa tahun ini, telah menduduki urutan atas sebagai pilihan merek, tetapi saat ini telah terjadi sedikit penurunan semangat perusahaan. Akibatnya dapat memunculkan peluang lain untuk pesaing di bawahnya untuk mendapatkan hati para konsumen. Semakin bertambahnya kompetitif maka mendorong manajemen perusahaan Lifebuoy untuk dapat menjaga dan mengembalikan eksistensinya kategori ini

seperti tahun - tahun sebelumnya. Apabila kita menengok sejarah di Inggris, sekitar tahun 1894 merek Lifebuoy memiliki visi misi, yaitu menurunkan penyakit yang ada saat itu dengan melakukan edukasi kepada masyarakat, metode yang tepat untuk hidup bersih dan bagaimana memakai produk sabun yang tepat. Kondisi yang dapat ditampilkan setiap iklan sabun merek Lifebuoy juga memiliki filosofi untuk membiasakan hidup sehat dan bersih setiap saat. Selain itu iklan dengan menampilkan tenaga medis membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk Lifebuoy. Lifebuoy menempatkan produknya untuk sabun kesehatan bagi keluarga dimana slogannya yaitu "cara sehat untuk mandi". Menurut Top Brand Indeks pada tahun 2018 kategori sabun mandi antiseptik dan sabun mandi, Lifebuoy masuk kedalam kategori Top Brand Indeks.

TABEL 1 Sabun Mandi Antiseptik 2018

Sabun Mandi Antiseptik		
	Merk	Indeks Top Brands
	Lifebuoy	41,2 %
	Dettol	39,9 %
	Asepso	10,5 %
	Nuvo	3,4 %
	IF Sulfur	1,1 %
	Medicare	1,0 %

Sumber : Top Brand Award 2018

Tabel diatas menampilkan *Brand Indeks* dalam kategori merek sabun mandi di Indonesia. Berdasarkan tabel tersebut pada kategori sabun mandi merupakan merek terbaik pada *Brand Indeks*, Lifebuoy mendapatkan nomor urut pertama tahun 2018 dimana persentase yang didapat 41,2 %. Survei *Brand Indeks* menjadikan sebagai parameter suatu kesuksesan untuk mempertahankan bahkan menaikkan pangsa pasar ataupun profit suatu produk.

Dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasi dari karakter pelanggan yang menggunakan sabun di Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan penentuan Segmentation, Targeting, dan Positioning serta metode IMC yang tepat untuk dapat menjaga keunggulan kompetisi Perusahaan Unilever Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang akan dibahas secara keseluruhan yaitu memberikan suatu alternatif strategi pemasaran dan strategi IMC sesuai keadaan suatu perusahaan menggunakan *interface marketing-finance*, identifikasi relational exchange antara divisi pemasaran dan keuangan, identifikasi karakter konsumen pengguna produk sabun dan analisis kompetitornya supaya dapat ekspansi pangsa pasar produk sabun Lifebuoy perlu memperhatikan keinginan pelanggan, menaikkan arus kas dan positioning yang efisien, tepat dan dapat diaplikasikan dengan baik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Manajemen Strategi

Suatu teknik strategi yang berhasil dicapai oleh perusahaan, namun perusahaan yang lain sulit untuk menduplikasi dikarenakan besarnya biaya yang harus dialokasikan untuk menduplikasi strategi tersebut, maka kelebihan yang kompetitif didapatkan oleh suatu perusahaan tersebut. *Sustainability Competitive Advantage* (SCA) dapat tercapai apabila perusahaan memiliki sebuah tujuan yang tepat dan dapat menjadikannya sebagai ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Untuk

mempertahankan *Sustainability Competitive Advantage* (SCA), perlu mendapat dukungan yang lebih dengan memanfaatkan sumber daya sebaik - sebaiknya, kapabilitas dan keunggulan yang kompetitif internal suatu perusahaan, serta memiliki posisi yang sesuai dengan pasar eksternal. Tetapi banyak perusahaan yang hanya fokus pada positioning target pasar sehingga hal intern perusahaan (struktur organisasi, efisiensi biaya, efektivitas kinerja, dan yang lainnya) tidak mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, strategi yang tepat sangat diperlukan perusahaan untuk mendapatkan kompetensi yang baik pada bidangnya apabila dibanding dengan perusahaan lainnya, dan memiliki suatu integritas (Farida, 2015).

Strategi yang dirancang oleh perusahaan harus melengkapi dua tujuan, yaitu perencanaan yang strategis memerlukan sebuah pertimbangan perusahaan dalam melakukan penambahan nilai modal baru dan perencanaan yang strategis dengan memperhatikan kondisi di sekitarnya (regulasi, lingkungan, masyarakat, dan kondisi ekonomi) dimana perusahaan beroperasi (Alexander et al., 2020). Menurut Pebriyanti (2017) suatu perusahaan memerlukan sebuah metode untuk dapat melakukan Analisa dan mengevaluasi kondisi sekitar, diantaranya yaitu Boston Consulting Group Analysis dengan metode analisa pertumbuhan perusahaan pada market share yang dimiliki, GE/McKinsey matrix pada metode analisa industry attractiveness dan business strength suatu perusahaan, SWOT analysis yaitu analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu perusahaan dan 5 Porter's Analysis dengan analisis produk substitusi, kompetitor, kekuatan dari pemasok, peluang pemain baru untuk masuk ke dalam industri tersebut dan konsumen.

b. Pemasaran

Hal terpenting dari suatu perusahaan adalah pemasaran sebuah produk. Menurut Zhang et. al (2021) pemasaran merupakan tahapan untuk dapat menciptakan, memberikan komunikasi kepada konsumen, dan timbal balik sehingga tercipta suatu

hubungan yang saling bersinergi antara produk perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Metode untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien harus memiliki empat unsur penting, diantaranya yaitu strategi marketing dari dalam yaitu suatu cara untuk dapat melakukan pemasaran dengan mengadakan pelatihan, memberikan pekerjaan, dan sebuah layanan motivasi kepada karyawan sehingga terpenuhinya permintaan pelanggan dengan baik (Kotler & Keller, 2011).

c. **Segmentation, Targeting and Positioning**

Tahapan yang perlu dilakukan saat akan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning, yaitu setiap pemasar perlu melakukan analisa dan identifikasi pasar dahulu. Hal ini berkaitan dengan penentuan karakter konsumen yang menjadi target dari pasar. Suatu perusahaan memerlukan respon komunikasi setiap konsumen terhadap produk yang berbeda, oleh karena itu penting untuk selalu melakukan identifikasi dari segmen pasar perusahaan. Sifat pendekatan segmentasi sangat taktikal sehingga sebuah strategi perlu ditunjukkan melalui sisi demografik / firmografik serta sisi attitude & needs. Menurut Lai et. al (2021) segmentasi pasar adalah suatu pengelompokan pasar yang mempunyai sebuah persamaan kebutuhan dan respon kegiatan pemasaran yang identik. Proses segmentasi terbagi menjadi lima langkah antara lain yaitu melakukan seleksi sebuah target segmen yang menjadi tujuan kegiatan suatu pemasaran, mengelompokkan aktivitas pemasaran sesuai kemampuan dari perusahaan, mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhannya, mengembangkan produk suatu perusahaan dan mengimplementasi dari aktivitas suatu pemasaran.

Tahapan selanjutnya yaitu memilih sebuah target pasar yang dapat memberikan kesempatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mampu memberikan suatu value kepada konsumen. Menurut Zhang et. al (2020), tahapan untuk menentukan terdiri dari 2 tahapan, antara lain yaitu menentukan jumlah segmen yang dimasuki oleh perusahaan. Tahapan ini terdapat tiga ruang

lingkup pasar yang dianalisa dengan mengabaikan segmen – segmen yang berbeda pada suatu pasar dan menawarkan satu produk secara keseluruhan pada pasar), differentiated marketing (suatu metode pemasaran pada segmen yang tidak sama dan terdapat perbedaan dengan strategi pemasaran yang berbeda), dan concentrated marketing (perusahaan memilih satu segmen dan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar lebih besar pada segmen perusahaan tersebut).

Tahapan yang terakhir yaitu memposisikan produk atau perusahaan atau nama merek pada suatu pasar. Menurut Vilasanti et. al (2020) *brand positioning* yaitu sebuah ilmu memposisikan merek pada segmen pasar dengan mempertimbangkan beberapa hal sehingga merek dari produknya terlihat berbeda. Suatu metode yang diterapkan dalam positioning yaitu mampu berfokus pada konsumen dan juga berfokus pada competitor produk perusahaan.

d. **Integrated Marketing Communication Strategy (IMC)**

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah draft perencanaan marketing communication dibuat menggunakan beberapa analisa perusahaan. Konsep draft ini merupakan semua kegiatan komunikasi pemasaran yang disusun supaya mudah dipahami, terstruktur dan mampu menarik perhatian pelanggan (Kotler & Keller, 2011). Menurut Zhen (2021) alokasi keuangan sangat dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi, karena beban dari divisi pemasaran tergantung dengan metode promosi yang dilakukan. Promosi pemasaran mampu memberikan stimulus dari tingkat penjualan produk. Melakukan kegiatan pemasaran dengan komunikasi mandiri dapat menimbulkan suatu dampak yang berbeda, jika hanya melaksanakan IMC. Perbedaan utama dari IMC yaitu melakukan ekspansi, konsep, penerapan, dan evaluasi memonitoring lebih efektif daripada melakukan IMC. Memakai metode IMC, komunikasi marketing campuran didapatkan konsep untuk mengajak target pasar membeli produk perusahaan. Konsep ini lebih efektif berdasarkan alokasi anggaran

biaya dan lebih efisien mengajak konsumen membeli produk (Zhen, 2021).

e. Keuangan

Keuangan dapat dikaitkan pada suatu nilai uang yang sedang dikelola oleh perusahaan. Keuangan adalah beberapa kegiatan dari suatu pengelolaan, pemasaran produk dan arus kas perusahaan. Selain itu, terdapat uang pengganti yang berupa capital account, jenis instrumen dan pasar yang dibuat untuk kegiatan transaksi, aset berdagang dan sebagainya (Alexander, et. al, 2020). Teknik pengelolaan keuangan dibagi menjadi dua konsep antara lain yaitu tentang corporate finance dan managerial finance. Managerial finance merupakan sub dari keuangan dengan tugas menilai kinerja divisi keuangan, lain halnya menyusun laporan keuangan; sedangkan corporate finance adalah divisi keuangan yang mengelola, mengontrol dan melakukan penyusunan budget kapital, struktur kapital dari perusahaan, dan mengelola arus kas operasi perusahaan dalam jangka pendek dimana dapat memberikan pengaruh terhadap *net working capital*.

f. Interface Marketing and Finance

Perusahaan memiliki fungsi keuangan dimana dapat mengatur investasi, alokasi sebuah dana, dan penentuan dari beberapa kebijakan dividen perusahaan (Alexander, et. al, 2020). Hasil akhir dari pendanaan sangat berhubungan dengan keputusan aset perusahaan yang telah mendapatkan alokasi biaya, oleh karena itu perusahaan harus waspada saat akan menentukan dari investasi dalam waktu sesaat dan dalam jangka lama supaya kinerja perusahaan dapat berjalan secara maksimal. Ketika kinerja perusahaan maksimal, maka kas yang diinvestasikan pada aset harus diimbangi dengan jumlah kas yang setara dengan *financing*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bagaimana *value creation* terhadap pemilik usaha dan pemegang saham. Menurut Alexander, et. al, (2020) prioritas keuangan dikelompokkan menjadi berikut ini yaitu : meraih kemenangan dalam bersaing saat berkompetisi, mengusahakan supaya tidak mengalami *bankruptcy* dan *financial distress*,

memaksimalkan nilai menjual produk dan pangsa pasar, meminimalkan nilai anggaran yang dikeluarkan, meningkatkan dan memaksimalkan dari nilai profit perusahaan dan meningkatkan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan.

Divisi pemasaran dan keuangan mempunyai akuntabilitas dalam merencanakan strateginya dengan mandiri supaya tujuan dapat tercapai. Tetapi, akibat dari *interface marketing-finance* ini, tahapan penentuan formulasi strategi menjadi terintegrasi dengan yang ingin diraih oleh masing- masing divisi. Aktivitas dari kegiatan ini sulit dilakukan kuantifikasi transformasi ke divisi keuangan sehingga suatu *interface marketing-finance* yang dianggap sebagai alat profitabilitas bersama untuk perusahaan sangat perlu dilakukan. Alexander, et. al, (2020) mengusulkan suatu metode *interface marketing-finance* kedalam tiga kategori, diantaranya yaitu: perilaku dari *interface marketing-finance* tentang, komunikasi, pengukuran kinerja pemasaran, penentuan harga produk dan penyelesaian masalah; anteseden *interface marketing-finance* telah berfokus pada hubungan yang erat antara keuangan dan pemasaran, sumberdaya yang berkaitan dengan yang lainnya, serta *procedural fairness*; dan implikasi kinerja *interface marketing-finance*, melakukan evaluasi pada *relationship level*, *decision level*, dan *business performance*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian lebih berfokus pada satu subyek tertentu. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan *depth interview*, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran obyek penelitian secara detail. Subyek penelitian ini adalah asisten brand manager dan divisi Consumer Market Insight (CMI). Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data

sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan dan dengan salah satu dosen di Universitas Diponegoro yang mempunyai pengalaman dalam industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sehingga sumber data tersebut dapat memberikan akurasi data lengkap. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data laporan tahunan yang didapatkan dari perusahaan PT. Unilever. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Miles and Huberman meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN ANALISIS

Hasil penelitian ini mendapatkan data dari informan dalam bentuk wawancara. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi, wawancara dengan *assistant brand manager* dan divisi *Consumer Market Insight* (CMI). Assistant brand manager memiliki tugas untuk melakukan suatu riset pasar, seperti menganalisis posisi kompetitif, produk, mengembangkan strategi pemasaran dan periklanan dan mengelola anggaran tersebut. Brand manager harus mampu memanfaatkan riset pasar dan memantau tren pasar. Oleh karena itu, memiliki pemahaman tentang target pasar dan juga target pasar potensial adalah hal yang penting untuk memastikan gambaran strategis bisnis dan peluang pasar di masa depan. Pada tahun 2021, asisten brand manager PT. Unilever dijabat oleh Nadine Rivanty Rosinu. Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Nadine Rivanty Rosinu untuk mendapatkan data penelitian.

Divisi consumer market insight merupakan sebuah divisi yang memiliki tugas mencari tahu secara lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Warni, 2016). Divisi consumer market insight memiliki tanggung jawab untuk menguji hasil kreativitas pengembang produk dan/atau layanan, tanpa upaya untuk menyesuaikan hasil karya dimaksud agar lebih

mendekati kebutuhan konsumen. Dalam situasi ekonomi yang melemah, peran divisi consumer market insight menjadi semakin penting baik dari sisi efisiensinya maupun penggunaan output-nya. Peneliti melakukan interview dengan Bapak Widyo Jatmoko. Beliau sudah bekerja di PT. Unilever di divisi Consumer Market Insight (CMI) sejak 2018.

4.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun berlangsung dengan baik. Buktinya yaitu saat adanya krisis ekonomi global pada tahun 2008 pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap positif diantara beberapa negara lainnya. Menurut hasil wawancara dengan assistant brand manager lifebuoy Nadine (2021) menyatakan bahwa tingkat konsumsi seseorang akan tetap mengalami pertumbuhan dimana tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia terbilang memiliki potensi yang luar biasa. Potensi tingkat konsumsi masyarakat dapat memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Pertumbuhan paling tinggi terlihat pada sektor kebutuhan rumah tangga yakni sebesar 18 persen dan kebutuhan pangan sebesar 15 persen. Besarnya potensi konsumsi masyarakat di Indonesia ini, tidak lepas dari jumlah penduduk yang mencapai 240 juta orang. Dari jumlah populasi tersebut, sekitar 70 persen merupakan usia produktif.

Perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi di Indonesia, akan mengalami perubahan terutama saat mereka berbelanja. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan Nadine (2021) bahwa perubahan perilaku ini didorong oleh situasi ekonomi yang melambat dan ketidakstabilan harga di Indonesia. Bahkan, mereka melakukan pembelanjaan lebih dari sekali dalam sehari, meskipun terlihat penurunan frekuensi berbelanja jika dibandingkan dengan tahun lalu. Pada tahun 2013, konsumen rumah tangga Indonesia dalam satu tahun berbelanja sebanyak 391 kali, sedangkan pada 2014 hanya berbelanja sebanyak 379 kali. Dua pemain besar dalam industri FMCG, yaitu Unilever dan P&G, telah lama bersaing baik di pasar global maupun di Indonesia. Salah satu

kategori produk yang menarik untuk diperhatikan adalah kategori sabun dimana 90% pasar sabun di Indonesia dikendalikan oleh kedua perusahaan tersebut. berdasarkan pada data yang diperoleh dari artikel Indonesia Finance Today (IFT) (2011), 50% pangsa pasar sabun Indonesia dikuasai oleh Unilever, sedangkan 40% dikuasai oleh P&G.

4.2. Perilaku Konsumen dan Segmen Pasar Sabun di Indonesia

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berjalan di dalam diri konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan assistant brand manager (Nadine, 2021) dan divisi consumer market insight (Widyo, 2021) bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor – faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal. Dengan melakukan penelitian perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui potensi pasar yang ada. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Nadine (2021) bahwa pasar mengalami nilai pertumbuhan, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi potensi pasar tersebut.

Produk sabun termasuk ke dalam *low-involvement product* dimana ketersediaan produk (*availability*) di tempat ritel akan mempengaruhi konsumen dalam membeli. Distribusi dan tingkat ketersediaan produk dipasar sangat menentukan keberhasilan penjualan dari produk tersebut, sehingga dibutuhkan sebuah divisi khusus yang menangani distribusi keseluruhan daerah di Indonesia misalnya divisi penjualan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Nadine (2021) bahwa produk yang baik distribusinya perlu diperhatikan juga, dimanapun konsumen tersebut berada maka produk tersebut juga harus ada di area konsumen tersebut, apabila produk tidak tersedia, maka konsumen akan membeli produk merk lain.

Konsumen berjenis kelamin pria tidak terlalu sensitif terhadap harga dan berperilaku mengambil barang yang menjadi Top of Mind-nya (TOM) lalu pergi, tidak seperti wanita yang lebih sensitif harga dan biasanya menghabiskan lebih banyak waktu dalam

melakukan pencermatan sebelum pembelian dibandingkan pria. Lifebuoy termasuk dalam kategori yang menargetkan konsumen pria dengan menyediakan sabun khusus untuk pria. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Nadine (2021) bahwa konsumen pria memiliki karakteristik tertentu dalam memilih produk untuk didapatkan suatu benefit.

Bagi wanita sabun masih termasuk ke dalam kategori *low-involvement product*. Nadine (2021) menyatakan bahwa sabun sebagai *low-involvement product* harus tetap memberikan image yang berkualitas tinggi sehingga konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan untuk masuk ke dalam TOM dari konsumen. Widyo (2021) juga menambahkan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang bisa diandalkan, dan apabila produk tersebut tidak dapat diandalkan maka mereka akan berpindah produk. Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk sabun tetap memberikan price benefit kepada konsumennya dengan disertai *availability* dari produknya tersebut dan memberikan image kepada konsumen bahwa produknya merupakan produk berkualitas tinggi pada saat mengkomunikasikannya melalui aktivitas pemasaran.

Dalam melakukan pembelian, kebanyakan konsumen Indonesia yang berada di daerah urban dan sub-urban lebih memilih untuk melakukan pembelian di supermarket dan mini-market karena kenyamanan dalam berbelanja dengan harga yang tidak terlalu berbeda jauh bila melakukan pembelian di pasar tradisional. Yang dapat menjadi pertimbangan bagi para pemasar dalam melakukan promosi, menurut Nadine (2021), orang Indonesia suka berkumpul dengan teman maupun saudaranya sehingga promosi word of mouth menjadi alat promosi yang efektif, lalu impulse buying orang Indonesia dapat dipicu dengan promosi ditempat ritel, serta merek global mampu dijadikan sebagai pilihan bagi konsumen di Indonesia karena dapat memberikan suatu kesan yang berkualitas tinggi sehingga meningkatkan gengsi ataupun derajat dirinya secara psikologi. Widyo (2021)

juga menambahkan bahwa target pasar yang tepat akan menjadi titik kritis dalam memenangkan persaingan, meskipun Lifebuoy memiliki pengguna produk dengan kisaran pendapatan rendah hingga menengah atas. Konsumen berkelas ekonomi menengah ke bawah akan lebih sensitif harga dibandingkan konsumen berkelas ekonomi menengah ke atas. Maka dari itu Unilever Indonesia memiliki dua jenis kemasan. Para pemasar memang harus mencermati peluang-peluang yang ada dari sisi psikografis, demografis, geografis, maupun dari sisi behavioral. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan salah satu tanda adanya perubahan terhadap desired value dari seorang konsumen terhadap suatu produk (customer desired value changed) yang akan berakibat kepada segment instability (SI). Dengan mengidentifikasi perilaku konsumen yang ada di Indonesia, Unilever Indonesia tentunya akan dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk Lifebuoy. Dalam hal ini Unilever Indonesia akan dapat mengidentifikasi pula bila terdapat CDVC yang menyebabkan SI. Dalam melakukan observasi berbagai macam kebutuhan konsumen, dibutuhkan pemahaman untuk memperlakukan setiap segmen pasar sebagai pasar yang unik sehingga memerlukan produk yang unik pula.

4.3. Kondisi Persaingan Produk Sabun Lifebuoy di Indonesia

Persaingan yang terjadi pada kategori sabun sudah jenuh dan penetrasi pasar yang mencapai 100%. Pasar yang menjanjikan ini dapat dilihat dari jumlah total pengguna sabun lebih kurang 200 juta konsumen dari bayi hingga orang tua dengan karakteristik konsumen yang bersifat bebas dalam melakukan pemilihan produk sesuai dengan fungsi yang diinginkannya. Meskipun persaingan dalam industri sabun ini sebagian besar didominasi oleh merek yang berasal dari Unilever Indonesia dan Procter & Gamble, persaingan yang sesungguhnya adalah dengan seluruh merek yang berkompetisi untuk menjadi yang terbaik di Indonesia. Dengan

posisi Lifebuoy yang cukup kuat di industri sabun ini memberikan keuntungan sendiri bagi Lifebuoy untuk semakin memperkuat pangsa pasarnya. Meskipun Lifebuoy tidak mungkin dapat memnuhi seluruh kebutuhan konsumennya dengan tepat (pasti ada gap antara keinginan konsumen dengan kemampuan perusahaan untuk memuaskannya), setidaknya secara keseluruhan Unilever Indonesia memiliki merek-merek sabun lain yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Kondisi persaingan yang terjadi pada saat ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan membutuhkan jalan keluar dari persaingan yang sangat jenuh atau disebut sebagai proliferation trap. Hal ini menandakan bahwa pemain (perusahaan yang memproduksi sabun) berjumlah cukup banyak sehingga potensi pasar untuk digarap oleh perusahaan tidak ada. Permainan proposisi merek akan menentukan alasan seorang konsumen dalam membeli produk dengan merek Lifebuoy. Permainan proposisi merek tersebut yang berguna untuk melakukan retensi pelanggan dan sekaligus menjadi salah satu langkah jitu untuk mengakuisisi konsumen dari produk kompetitor. Proposisi merek yang kuat dalam memori konsumen disertai dengan adanya attitude yang positif terhadap merek produk tersebut akan mendorong konsumen dalam membeli produk suatu merek. Semakin kuat nilai kepositifan attitude tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli merek produk tersebut, dan sebaliknya. Pemasar dari Unilever harus tetap memantau bagaimana proposisi merek yang ada dikonsumsi karena waktu yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mengubah proposisi merek yang ada dalam memorinya akan memakan waktu lama.

4.4. Hubungan antara Divisi Pemasaran dan Keuangan di Unilever Indonesia

Interface marketing-finance dalam hal relasi antara divisi pemasaran dengan keuangan sangat penting diperlukan. Hal ini diperlukan saat terjadinya diskusi (*brain storming*) mengenai anggaran yang akan digunakan untuk aktivitas pemasaran. Kata

sepakat berguna untuk formulasi strategi pemasaran secara keseluruhan maupun aktivitas taktis yang akan dilakukan oleh pemasaran (seperti iklan dan promosi). Relasi yang telah dibangun di Unilever Indonesia antara divisi pemasaran dengan keuangan telah dijalin dengan baik sebagai adaptasi budaya yang sesuai dengan industri FMCG. Dengan demikian telah terjadi *interface marketing-finance* dimana keuangan dengan pemasaran saling bertukar pikiran dalam membangun *common-mind* sehingga dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Komunikasi disertai dengan pemahaman yang baik dalam hal formulasi strategi dari divisi pemasaran dengan keuangan akan meningkatkan kinerja perusahaan secara finansial. Menurut hasil wawancara bahwa seluruh aktivitas pemasaran disesuaikan dengan anggaran yang telah dialokasikan oleh perusahaan, akan tetapi nilai dari alokasi biaya tersebut juga telah dilakukan diskusi yang baik dengan bagian keuangan maupun dengan manajemen perusahaan sehingga didapatkan nilai yang disetujui. Divisi pemasaran di Unilever Indonesia telah ikut serta dalam tahap formulasi strategi perusahaan sehingga pentingnya akuntabilitas pemasaran dalam merancang suatu program pemasaran. Adanya komunikasi yang baik tersebut berdampak pada perilaku karyawan perusahaan dalam melakukan pekerjaan yang semakin baik, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan dari semua sudut pandang (keuangan, sumber daya manusia, maupun manajemen perusahaan).

4.5. Alternatif Strategi Pemasaran dan IMC Lifebuoy

Dalam mengatasi persaingan di dalam industri FMCG khususnya pada kategori sabun, Unilever Indonesia memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan di Indonesia dan di dunia. Sulit memang untuk mendapatkan keuntungan dan dapat bertahan lama dalam memposisikan merek di pasar dengan semakin banyaknya kompetitor yang masuk untuk mengambil persentase kecil dari pangsa pasar yang ada. Suatu kategori produk

yang menarik dan dapat memberikan keuntungan pada beberapa pihak akan menarik perhatian pihak lain untuk ikut masuk. Pada saat itulah perusahaan perlu melakukan diferensiasi baik dalam bagaimana merek produk tersebut diposisikan dalam pasar, hingga meluncurkan diferensiasi produk yang lebih unik dan baru. Dalam memformulasikan strategi untuk menjaga keunggulan daya saing yaitu diperlukannya analisis bagaimana kekuatan merek Lifebuoy di industri sabun Indonesia saat ini. Hal ini akan membantu Unilever dalam menetapkan langkah yang tepat.

Lifebuoy merupakan merek dengan keunggulan daya saing yang tinggi di industri sabun yang memiliki tingkat attractiveness yang tinggi pula. Lifebuoy akan tetap mempertahankan keunggulan yang dimilikinya dan terus mencari peluang agar dapat terus bertumbuh. Strategi yang dipakai oleh merek Lifebuoy untuk terus bertumbuh adalah selalu melakukan inovasi terhadap produk yang ada dan selalu melakukan penelitian tentang kebutuhan konsumen agar Lifebuoy dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen; mencari peluang yang lebih besar pada pasar global khususnya pada negara-negara yang sedang berkembang karena karakteristik produk Lifebuoy yang memang mengkhususkan dirinya pada konsumen negara berkembang; memaksimalkan pangsa pasarnya dengan strategi yang jitu dan bauran komunikasi yang terintegrasi dengan baik; selalu mencari dominansi pasar ditengah kompetisi yang sengit; dan berkonsentrasi pada pengembangan core competencies yang dimiliki oleh Lifebuoy.

5. PENUTUP Kesimpulan

Nilai pertumbuhan yang tinggi pada pasar FMCG dapat memberikan dampak kontribusi yang besar terhadap ekonomi Indonesia. Adanya peningkatan ini membuktikan bahwa potensi dari pasar FMCG Indonesia sangat tinggi. Industri FMCG dapat dicirikan berdasarkan dua sudut pandang yaitu sudut pandang dari konsumen dan sudut

pandang sudut pandang dari pemasar. Perusahaan FMCG di Indonesia yang merupakan salah satu pemain besar di industri FMCG yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT Procter & Gamble Indonesia. Di Indonesia, 90% pasar sabun dimainkan oleh kedua perusahaan tersebut. Pasar sabun di Indonesia memiliki sebuah potensi dikarenakan jumlah penduduknya yang banyak dan semua orang menjadikan mandi merupakan sebuah rutinitas yang wajib dilakukan setiap hari.

Persaingan yang terjadi pada industri sabun Indonesia sangat kompetitif sekali. Hal ini dinyatakan oleh Nadine sebagai Brand Manager Lifebuoy dari Unilever Indonesia. Sehingga perusahaan akan melakukan diferensiasi baik dari produknya itu sendiri dan value yang ditawarkan terhadap konsumen. Persaingan yang sebenarnya terjadi tidak hanya dengan Head & Shoulders saja, sebagai produk dengan kategori yang sama, akan tetapi lebih kepada produk kompetitor lainnya. Analisis yang dilakukan terhadap merek Lifebuoy adalah analisis posisi Lifebuoy di industri sabun Indonesia ini. Dengan menggunakan matriks GE/McKinsey, sehingga terlihat bahwa industri sabun memiliki tingkat *attractiveness* yang tinggi dan Lifebuoy sebagai salah satu merek produk sabun memiliki kekuatan internal yang tinggi untuk berkompetisi di industri ini. Salah satu komponen dalam *interface marketing-finance* untuk mendukung pencapaian keunggulan daya saing adalah hubungan antara pemasaran dan keuangan itu sendiri. Di Unilever Indonesia, sistem yang diterapkan telah distandarisasi dengan baik sehingga ada prosedur tertentu bagi kedua divisi. Khususnya pada pemasaran, pada saat pengajuan rancangan anggaran ada standar tertentu yang harus dipenuhi seperti penghitungan ROI dari aktivitas pemasaran yang direncanakan, lalu tujuan dari adanya aktivitas tersebut.

Dalam penghitungan ROI ini, nilai negatif dan positif dapat dimungkinkan terjadi. Alasannya adalah pada saat ROI suatu proyek bernilai negatif, maka proyek tersebut tidak berkaitan dengan peningkatan penjualan akan tetapi berkaitan untuk membangun ekuitas

merek dari Lifebuoy terhadap konsumen. Sedangkan pada saat ROI bernilai positif, maka proyek yang direncanakan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Dengan adanya peningkatan penjualan ini akan berdampak terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dan sekaligus meningkatkan nilai pemegang saham. Peningkatan penjualan ini juga merupakan tanda bahwa adanya repeat buying dari konsumen dan juga adanya kemungkinan konsumen baru yang mengadakan trial buying.

Berdasarkan hasil perolehan data dari laporan tahunan Unilever Indonesia, diperoleh pertumbuhan beban pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan penjualannya. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh adanya aktivitas pemasaran yang memberikan dampak ekuitas pada merek, sehingga ekuitas merek ini akan memberikan kontribusi penjualan di masa yang akan datang. Hal inilah yang diperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek adalah 'investasi' dari sisi pemasaran untuk tetap menjaga konsumen Unilever Indonesia tetap loyal untuk membeli produknya

Implikasi Manajerial

Setelah melakukan identifikasi perilaku konsumen, persaingan produk Lifebuoy, dan kondisi internal perusahaan, maka dapat membuat rancangan suatu alternatif strategi pemasaran dan strategi IMC dengan tujuan mampu meningkatkan pangsa pasar dari Lifebuoy yang sekaligus juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan guna memaksimalkan nilai pemegang saham. Dengan segmentasi konsumen yang peduli hidup bersih dan sehat; strategi yang cocok merupakan kombinasi antara niche-market strategy, mass-market strategy, dan marketbased segmentation. Dengan segmen yang telah jelas, maka target pasarnya adalah konsumen dimana tingkat ekonominya berada pada SES A hingga SES C. Dan terakhir positioning yang dilakukan oleh Lifebuoy tidak lagi sebagai sabun biasa, tetapi sebagai sabun kesehatan keluarga. Perubahan positioning dari Lifebuoy ini bertujuan untuk

memberikan value yang lebih terhadap konsumen, sekaligus bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar Lifebuoy. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara hard selling dengan soft selling dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan Unilever Indonesia. IMC dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk Sabun merk Lifebuoy. Sehingga penjualan perusahaan mengalami peningkatan, arus kas operasi yang meningkat (dengan asumsi faktor lain tidak ada yang berubah), laba yang didapatkan perusahaan pun akan meningkat, dan terakhir dapat memaksimalkan nilai kepada para pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Studi ini hanya berfokus pada penyusunan alternatif strategi pemasaran dan IMC dengan adanya pengaruh dari *interface marketing-finance*. Dan keterbatasan lain terkait data kompetitor produk yaitu PT Procter & Gamble, hal ini dikarenakan perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang belum IPO (Initial Public Offering) sehingga untuk mendapatkan informasi peneliti mengalami kesulitan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlebar ruang lingkup dan waktu penelitian dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan sendiri. Selain itu, tidak menutup kemungkinan untuk diadakan penelitian lanjutan mengenai efektivitas dari aktivitas IMC suatu perusahaan yang bergerak di industri FMCG terhadap peningkatan laba bersih perusahaan. Lalu dapat juga dilakukan penelitian mengenai efektivitas IMC yang dilakukan oleh Lifebuoy pada saat terjadi pergeseran proposisi merek Lifebuoy yang dibuat oleh Unilever Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes, C.S. Cheng, Shuo Li and Eliza Xia Zhang. 2020. Operating cash flow opacity and stock price crash risk. J. Account. Public Policy 39 (2020)106717

- Alexander, Edeling, Shuba Srinivasan And Dominique M. Hanssens.2020.The Marketing–Finance Interface A New Integrative Review Of Metrics, Methods, And Findings And An Agenda For Future Research.Ijrm- 01381; No Of Pages 20
- Amanda, 2016. What is the Role of a Brand Manager? – Job Description. www.thebrandingjournal.com/2016/08/brand-manager-job-description-role/
- Arsil, Poppy, Elton Li, and Johan Bruwer. 2016.Using Means-end Chain Analysisto Reveal Consumers’ Motivation for Buying Local Foods: An Exploratory Study.Gadjah Mada International Journal of Business Vol. 18, No. 3 (September-December 2016): 285-300
- Chatmi, Arbia and Karim Elasri. 2017.Competition among vortex firms: Marketing, R & D or pricing strategy. Journal of High Technology Management Research 28 (2017) 29–46
- Chou, Sheng-Fang,Jeou-Shyan Horng, Chih-Hsing Sam Liu, Jun-You Lin.2020.Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes.Journal of Retailing and Consumer Services 55 (2020) 102113
- Cronin J.J., Skinner S.J.2015.The Marketing-Finance Interface: The Impact Of Marketing Objectives And Financial Conditions On Retail Profitability. University of Kentucky
- F. S. Jumeilah. 2018."Klasifikasi Opini Masyarakat Terhadap Jasa Ekspedisi JNE dengan Naïve Bayes," JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis), vol. 8, no. 1, pp. 92-98
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gao, Yubin and Lirong Han. 2020.Implications of Artificial Intelligence on the Objectives of Auditing Financial Statements and Ways to Achieve Them.PII: S0141-

- 9331(21)00208-8
- Greenstein, Asnat-Messica and Lior Rokach.2020.Machine learning and operation research based method for promotion optimization of products with no price elasticity history.Electronic Commerce Research and Applications 40 (2020) 100914
- Guenther Dan Peter.2020.The Complex firm financial Effects Of Customer Satisfaction Improvements.Management School, University Of Liverpool, Chatham Street, Liverpool L69 7Zh, United Kingdom.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10003>
- H. Priyanto, M. Najib, and S. Septiani. 2020."Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor," JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis), vol. 10, no. 2, pp.235-244
- Husin, Farida. 2020. Peran Perekonomian Dalam Pembangunan Nasional Bagi Ketahanan Bangsa. Jurnal Eksistensi, 9 (1). Pp. 1275-1281. Issn 2085-2401
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., dan Hitt, M. A. 2011. The Management of Strategy: Concepts and Cases. South-Western. Amerika Serikat.
- Lai, Aolin , Zhihui Yang and Lianbiao Cui.2021.Market segmentation impact on industrial transformation: Evidence for environmental protection in China.Journal of Cleaner Production 297 (2021) 126607
- Melovic, Boban, Mijat Jocovic, Marina Dabic, Tamara Backovi, Vuli and Branislav Dudic.2020.The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro.Technology in Society 63 (2020) 101425
- Mekari. 2021. Konsep Consumer Insight untuk Meningkatkan Penjualan Suatu Produk/Layanan.
[www.jurnal.id/id/blog/konsep-consumer-insight- untuk-meningkatkan-](http://www.jurnal.id/id/blog/konsep-consumer-insight-untuk-meningkatkan-penjualan-suatu-produk-atau-layanan/)
- [penjualan-suatu-produk-atau-layanan/](http://www.jurnal.id/id/blog/konsep-consumer-insight-untuk-meningkatkan-penjualan-suatu-produk-atau-layanan/)
- Minghui, Ma,Jian Huang, Shan Lin and Shuai Yang.2019.From finance to marketing: Initial public offering ownership overhang and marketing in the hospitality industry.International Journal of Hospitality Management 76 (2019) 71–82
- N. Farida. 2015.Upaya Memenangkan Persaingan Usaha Melalui Wirausaha Pemasaranmarketing Entrepreneur, Forum, Vol. 40, No. 2, Pp. 54-58
- Noury, Benjamin, Helmi Hammami, A.A. Ousama and Rami Zeitun. 2020. The prediction of future cash flows based on operating cash flows and accruals in the French context. Journal of Behavioral and Experimental Finance 28 (2020) 100414
- Pebrianti, Yulia. 2017. Keputusan Finansial Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi & Seni, X (1). Pp. 56-66. Issn 1979 – 0759
- Pepi Sundari, Sundari.2016. Pengaruh Current Ratio (Cr) Dan Book Value (Bv) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. Other Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Porcu, Lucia, Salvador del Barrio-García, Juan Miguel Alcántara-Pilar and Esmeralda Crespo-Almendros.2019.Analyzing the influence of firm- wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry.International Journal of Hospitality Management 80 (2019) 13–24
- Ramdhan, Muhammad (2021) Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara (CMN) 2021. ISBN : 978-623-97805-0-0
- Ridho, Sari Lestari Zainal (2015) Identifying Supporting Factors Of Students Entrepreneurship Intention - A Case Study Of Palembang, Indonesia Palembang, Indonesia. World Review Of

- Business Research, 5 (1). Pp. 58-71.
- Ridho, Sari Lestari Zainal. 2012. Pursuing Economic Growth And Human Development Through Education A Lesson From Andalusia Golden Age. *Journal Of Islamic Knowledge*, 1 (2). Pp. 53-58. Issn 2089-0052
- Rini, Lisnini, Maretha, Fetty dan Pebrianti, Yulia. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientas! Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk (Studi Pada Pengusaha Kecil Di Kota Palembang). *Motivasi - Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2 (2). Pp. 277-293. Issn 2548 – 1622
- Smith, Robert W. And Kevin Lane Keller.2020.If All Their Products Seem The Same, All The Parts Within A Product Seem The Same Too: How Brand Homogeneity Polarizes Product Experiences.Tilburg University, Warandelaan 2, Tilburg 5037 Ab, Netherlands Dartmouth College, 100 Tuck Hall, Hanover, Nh 03755-9011, United States
- Tamara Citra, Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk danCitra MerekTerhadapKeputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek(Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang.Volume5,Nomor2, Tahun 2016, Halaman1-12ISSN(Online): 2337-3792
- Vilasanti, Victoria da Luz, Danielle Mantovani and Marcelo Vinhal Nepomuceno.2020.Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation.*Journal of Business Research* 119 (2020)25–40
- Warni, Sri. 2016. Memahami “Customer Insight” Pada Brand Kita. www.zahiraccounting.com/id/blog/memahami-customer-insight-pada-brand-kita/
- Wierenga, Berend.2020.Commentary on Kohli & Haenlein: The study of important marketing issues in an evolving field.*International Journal of Research in Marketing* 38 (2021) 18–28
- Xu, Jingjing and Haijie Huang.2021.Pay more or pay less? The impact of controlling shareholders’ share pledging on firms’ dividend payouts.*Pacific-Basin Finance Journal* 65 (2021) 101493
- Yang, Jun, Jing Lu and Cheng Xiang.2020. Company visits and stock price crash risk: Evidence from China.*Emerging Markets Review* 44 (2020) 100723
- Zhang, Qiao, Jing Chen, Georges Zaccour.2020.Market targeting and information sharing with social influences in a luxury supply chain.*TransportationResearch Part E* 133 (2020) 101822
- Zhang, Yuanchun, Carlos Enrique Montenegro-Marin and Vicente García Díaz.2021.Holistic Cognitive Conflict Chain Management Framework In Supply Chain Management.*Environmental Impact Assessment Review* 88 (2021) 106564
- Zhen, Li, Katsutoshi Yada and Yusuke Zenny.2021.Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data.*Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021) 102277
- Zhixian Yi.2018. Chapter Four - Market Segmentation, Targeting, and Positioning, In *Chandos Information Professional Series, Marketing Services and Resources in Information Organizations*, Chandos Publishing, Pages 39-48. ISBN 978008100798