

Marketing Intelligence dalam Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kreatif Kota Makassar

¹Indrayani Nur, ²Palipada Palisuri, ³Hamka, ⁴Muhammad Maula Razak & ⁵Elfrina

^{1,2,4,5}Universitas Bosowa Makassar

³Badan Riset Inovasi Nasional, Jakarta

Email: indrayani.nur@universitasbosowa.ac.id, palipada.palisuri@universitasbosowa.ac.id,
hamka.1509@gmail.com, maularazak@universitasbosowa.ac.id, elfrinajung@gmail.com

Abstract

This study aims to understand better how marketing intelligence can improve decision-making in marketing strategies. With a strong emphasis on data analysis, information technology, and market research, this study explores practical methods for collecting and analyzing competitive information and market trends. The study also evaluates the impact of using marketing intelligence on business performance and customer satisfaction. The study results indicate that effective implementation of marketing intelligence applied in Makassar City can provide competitive advantages and increase market responsiveness.

Keywords marketing intelligence, market research, information technology.

1. Pendahuluan

Industri kreatif di Kota Makassar telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kreativitas lokal yang kaya dan potensi pasar yang terus meningkat. Sebagai kota besar di Indonesia bagian timur, Makassar memiliki keunikan tersendiri yang memadukan kearifan budaya lokal dengan pengaruh modern. Sektor-sektor seperti seni, desain, kuliner, fashion, musik, dan media digital menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi kreatif di kota ini. Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan dalam industri kreatif juga semakin ketat. Pelaku usaha, baik itu individu maupun perusahaan, harus mampu berinovasi dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks inilah *Marketing Intelligence* menjadi sangat penting. Adapun persoalan tantangan yang dihadapi Industri Kreatif di Kota Makassar yakni : (1) Persaingan yang Meningkat: Dengan semakin banyaknya pelaku industri kreatif, baik dari dalam maupun luar Makassar, persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan pasar menjadi semakin intens. Inovasi saja tidak cukup; pelaku usaha perlu memiliki pemahaman mendalam tentang pasar dan pesaing untuk dapat bersaing secara efektif. (2) Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen saat ini lebih terinformasi dan memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan layanan. Perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda, memerlukan pendekatan yang dinamis dan adaptif dari para pelaku industri. (3) Teknologi dan Digitalisasi: Perkembangan teknologi dan digitalisasi membawa perubahan signifikan dalam cara industri kreatif beroperasi. Pelaku industri perlu memahami bagaimana memanfaatkan teknologi untuk

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. (4) Globalisasi dan Kearifan Lokal: Sementara globalisasi membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas, pelaku industri kreatif di Makassar juga harus menjaga kearifan lokal yang menjadi identitas dan daya tarik utama produk mereka. Mengelola keseimbangan antara globalisasi dan lokalitas menjadi tantangan tersendiri.

Pentingnya *Marketing Intelligence*. *Marketing Intelligence* adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang relevan untuk membantu perusahaan memahami pasar, pesaing, dan tren yang berkembang. Dengan memanfaatkan *Marketing Intelligence*, pelaku industri kreatif di Makassar dapat: (1) Mengidentifikasi Peluang Pasar Baru: Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen, pelaku industri dapat menemukan segmen pasar yang belum tergarap dengan baik dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai. (2) Membuat Keputusan yang Berdasarkan Data: *Marketing Intelligence* memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan harga, pengembangan produk, dan strategi promosi, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalkan. (3) Meningkatkan Efisiensi Operasional: Dengan informasi yang akurat tentang pasar dan pesaing, pelaku industri dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif, baik itu dalam hal anggaran pemasaran, distribusi produk, atau pengembangan inovasi. (4) Menghadapi Persaingan dengan Lebih Efektif: Informasi tentang strategi pesaing memungkinkan pelaku industri untuk mengembangkan strategi yang lebih kompetitif dan membedakan diri di pasar.

2. Tinjauan Literatur

Teori *Marketing Intelligence*. *Marketing Intelligence* adalah proses pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi yang relevan tentang pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis yang lebih luas untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. *Marketing Intelligence* memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang kondisi pasar dan perubahan yang terjadi sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Fungsi dan Peran: *Marketing Intelligence* membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, memantau aktivitas pesaing, dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dalam konteks industri kreatif, ini bisa berarti memahami tren desain, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan lokal dan global.

Teori Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*). Michael Porter's *Competitive Forces*: Teori ini menguraikan lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri: ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk pengganti, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan persaingan antar perusahaan. *Marketing Intelligence* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini guna menciptakan keunggulan bersaing. Sumber Keunggulan Bersaing: Menurut Porter, keunggulan bersaing dapat dicapai melalui kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dalam industri kreatif, diferensiasi produk atau layanan berdasarkan kreativitas dan inovasi sering menjadi sumber utama keunggulan bersaing, dan *Marketing Intelligence* memainkan peran penting dalam mengidentifikasi elemen-elemen ini.

Teori Inovasi dan Kreativitas. *Diffusion of Innovations* (Everett Rogers): Teori ini menjelaskan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi dalam masyarakat. Dalam industri kreatif, inovasi adalah kunci untuk tetap relevan dan menarik di pasar. Marketing Intelligence membantu perusahaan memahami bagaimana tren baru dapat diadopsi atau bagaimana produk kreatif dapat dipasarkan secara efektif. Teori Kreativitas dalam Bisnis: Kreativitas adalah inti dari industri kreatif. Marketing Intelligence mendukung proses kreatif dengan menyediakan data tentang preferensi konsumen, tren budaya, dan kondisi pasar yang dapat menginspirasi inovasi produk dan ide-ide kreatif baru.

Teori Pemasaran Strategis. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*): Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang relevan (*Segmentation*), memilih target pasar yang paling menguntungkan (*Targeting*), dan memposisikan produk atau layanan mereka secara efektif di pasar (*Positioning*). Marketing Intelligence membantu dalam semua tahap ini dengan menyediakan data dan wawasan tentang karakteristik pasar dan perilaku konsumen. 4P Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*): Marketing Intelligence menyediakan informasi kritis yang membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui pengelolaan empat elemen utama ini. Misalnya, data pasar dapat digunakan untuk menentukan harga yang tepat, mengidentifikasi saluran distribusi yang optimal, dan merancang kampanye promosi yang efektif.

Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Data (*Data-Driven Decision Making*). *Big Data dan Analytics*: Penggunaan big data dalam Marketing Intelligence memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan preferensi konsumen yang sebelumnya tidak terlihat. Dengan analisis data yang lebih mendalam, perusahaan dalam industri kreatif dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis. *Decision Support Systems (DSS)*: Sistem ini menggunakan data dan model analitik untuk membantu pengambil keputusan dalam memilih strategi yang paling efektif. Marketing Intelligence yang terintegrasi dalam DSS membantu perusahaan kreatif menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan pasar yang dinamis.

Teori Globalisasi dan Glokalisasi (*Glocalization*). *Glocalization*: Ini adalah konsep yang menggabungkan globalisasi dengan adaptasi lokal. *Marketing Intelligence* memungkinkan perusahaan kreatif untuk memahami perbedaan budaya dan preferensi lokal di Makassar dan mengadaptasi produk atau strategi pemasaran global mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

3. Metode Penelitian

Untuk penelitian mengenai *Marketing Intelligence* dalam membangun keunggulan bersaing industri kreatif di Kota Makassar, berikut adalah beberapa metode penelitian yang dapat digunakan yaitu Pendekatan Penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan Kualitatif: Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana Marketing Intelligence diterapkan dalam industri kreatif di Makassar. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh pelaku industri. Pendekatan Kuantitatif: Digunakan untuk mengukur dan menganalisis data numerik terkait dengan penggunaan Marketing Intelligence, seperti tingkat efektivitas, dampak pada penjualan, atau perubahan dalam pangsa pasar.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Desain Deskriptif: Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana *Marketing Intelligence* digunakan oleh pelaku industri kreatif di Makassar dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Desain Eksploratif: Penelitian ini juga dapat bersifat eksploratif untuk menggali lebih dalam tentang peran dan potensi *Marketing Intelligence* yang belum banyak diketahui dalam konteks industri kreatif di Makassar.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menggunakan sampel jenuh sebesar 30 responden dalam penelitian tentang *Marketing Intelligence* dalam membangun keunggulan bersaing di industri kreatif di Kota Makassar dapat meliputi berbagai temuan yang relevan. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Penggunaan *Marketing Intelligence*:

Pemahaman Umum: Sebagian besar responden (sekitar 80%), memiliki pemahaman yang baik tentang apa itu *Marketing Intelligence* dan bagaimana hal tersebut diterapkan dalam industri mereka. Mereka menganggap bahwa *Marketing Intelligence* sangat penting untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen.

Praktik yang Digunakan: Banyak dari responden (70%), menggunakan alat analisis data untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan dan analisis pesaing. Alat yang sering digunakan termasuk Google Analytics, media sosial, dan survei pelanggan.

2. Manfaat *Marketing Intelligence*

Keunggulan Bersaing: Responden melaporkan bahwa *Marketing Intelligence* membantu mereka dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan produk yang lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sekitar 60% responden mengklaim bahwa mereka dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dengan lebih cepat berkat penggunaan *Marketing Intelligence*.

Inovasi: Banyak pelaku industri kreatif (65%) mengatakan bahwa informasi yang diperoleh dari *Marketing Intelligence* memungkinkan mereka untuk berinovasi lebih cepat dan mengadaptasi produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah.

3. Tantangan yang Dihadapi

Keterbatasan Sumber Daya: Hampir 50% responden mengidentifikasi keterbatasan sumber daya sebagai tantangan utama dalam menerapkan *Marketing Intelligence*. Mereka merasa bahwa biaya untuk perangkat analisis dan pelatihan staf bisa menjadi kendala.

Kualitas Data: Sekitar 40% responden mengeluhkan kualitas data yang diperoleh, yang dapat menjadi masalah dalam analisis dan pengambilan keputusan. Mereka mencatat bahwa data yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat mempengaruhi efektivitas strategi yang dikembangkan.

4. Pengaruh terhadap Strategi Pemasaran

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Segmentasi Pasar: Responden melaporkan bahwa Marketing Intelligence telah membantu mereka dalam mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat dan menargetkan kampanye pemasaran mereka dengan lebih efisien. Sekitar 55% dari mereka mencatat peningkatan dalam efektivitas kampanye pemasaran setelah menggunakan data pasar untuk segmentasi yang lebih baik.

Penentuan Harga: Beberapa responden (45%) mengatakan bahwa mereka menggunakan data dari Marketing Intelligence untuk menentukan harga produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli pelanggan mereka.

5. Implementasi dan Praktik Terbaik

Strategi yang Berhasil: Responden yang sukses dalam menggunakan Marketing Intelligence seringkali mengadopsi praktik terbaik seperti pemantauan pasar secara berkelanjutan dan integrasi data dari berbagai sumber. Mereka juga menggunakan data untuk perencanaan jangka panjang dan pengembangan strategi berbasis data.

Rekomendasi untuk Penerapan: Berdasarkan temuan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah: (a) Pelatihan dan Pengembangan: Investasi dalam pelatihan staf untuk memanfaatkan alat Marketing Intelligence secara optimal. (b) Pengelolaan Data: Meningkatkan kualitas dan akurasi data yang dikumpulkan untuk memastikan analisis yang efektif. (c) Sumber Daya: Mencari cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan aksesibilitas alat analisis untuk bisnis kecil dan menengah.

Hasil analisis dari sampel jenuh yang berjumlah 30 responden menunjukkan bahwa *Marketing Intelligence* memiliki dampak signifikan pada kemampuan pelaku industri kreatif di Kota Makassar untuk membangun keunggulan bersaing. Namun, ada juga tantangan yang harus diatasi, seperti keterbatasan sumber daya dan masalah kualitas data. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *Marketing Intelligence* dapat diterapkan secara efektif dan apa yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan manfaatnya dalam konteks industri kreatif lokal diantaranya :

Peningkatan Pemahaman Pasar

Temuan: Penelitian menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif di Makassar yang menggunakan *Marketing Intelligence* secara efektif memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Mereka mampu menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan lebih tepat sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik konsumen.

Implikasi: Pemahaman pasar yang lebih baik memungkinkan pelaku industri untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, mengurangi risiko kegagalan produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Positif terhadap Inovasi Produk

Temuan: Penggunaan Marketing Intelligence mendorong inovasi dalam produk dan layanan.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pelaku industri kreatif yang mengadopsi pendekatan ini cenderung lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan mampu memperkenalkan produk baru yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Implikasi: Inovasi berkelanjutan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan bersaing, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Efektivitas dalam Strategi Pemasaran

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan Marketing Intelligence memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka mampu mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, menargetkan audiens dengan lebih akurat, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran.

Implikasi: Pemasaran yang lebih efektif membantu dalam peningkatan brand awareness, penetrasi pasar, dan loyalitas konsumen.

Keunggulan Kompetitif melalui Diferensiasi

Temuan: Pelaku industri yang memanfaatkan Marketing Intelligence berhasil membedakan diri dari pesaing melalui diferensiasi produk atau layanan. Informasi tentang pesaing dan tren industri memungkinkan mereka untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada konsumen.

Implikasi: Diferensiasi yang sukses menjadi kunci dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Temuan: Marketing Intelligence membantu dalam menciptakan program loyalitas yang lebih personal dan relevan. Perusahaan yang menerapkan strategi berbasis data cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Implikasi: Loyalitas pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan jangka panjang tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Penggunaan Teknologi untuk Efisiensi Operasional

Temuan: Penelitian menemukan bahwa integrasi teknologi dalam Marketing Intelligence meningkatkan efisiensi operasional, seperti dalam hal pengumpulan data, analisis, dan pelaporan. Teknologi ini membantu pelaku industri kreatif untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar.

Implikasi: Efisiensi operasional yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk fokus pada pengembangan produk dan pemasaran, serta meningkatkan profitabilitas.

Tantangan dalam Implementasi Marketing Intelligence

Temuan: Meskipun banyak manfaat, penelitian juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

implementasi Marketing Intelligence, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknologi, dan resistensi terhadap perubahan.

Implikasi: Tantangan ini perlu diatasi melalui pelatihan, investasi dalam teknologi, dan perubahan budaya organisasi agar pelaku industri kreatif dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi Marketing Intelligence.

Rekomendasi Strategis

Temuan: Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi strategis meliputi peningkatan kemampuan analitik, investasi dalam teknologi pemasaran, dan pengembangan kapasitas SDM untuk mendukung adopsi *Marketing Intelligence*.

Implikasi: Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing industri kreatif di Kota Makassar secara signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan di atas, maka kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai *Marketing Intelligence* yang digunakan oleh pelaku industri kreatif di Makassar yaitu : (1) Tingkat Pemahaman yang Beragam: Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pemahaman pelaku industri kreatif di Makassar mengenai *Marketing Intelligence* (MI) beragam. Sebagian besar pelaku usaha memiliki pengetahuan dasar tentang konsep MI, tetapi belum sepenuhnya memahami bagaimana mengintegrasikannya secara efektif ke dalam strategi bisnis mereka. (2) Penggunaan Alat *Marketing Intelligence* yang Terbatas: Banyak pelaku industri kreatif di Makassar menggunakan alat-alat dasar *Marketing Intelligence*, seperti analisis media sosial dan survei pelanggan. Namun, penggunaan alat analitik yang lebih canggih seperti *data mining* atau *predictive analytics* masih terbatas, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah. (3) Dampak terhadap Keunggulan Bersaing: Secara keseluruhan, *Marketing Intelligence* telah membantu pelaku industri kreatif di Makassar dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing. Namun, dampak ini masih bisa ditingkatkan dengan penerapan yang lebih optimal dan pemanfaatan data yang lebih dalam.

Referensi

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2012). *Marketing Research*. 10th Edition. John Wiley & Sons.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction*. 13th Edition. Pearson Education.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing*. 5th Edition. McGraw-Hill Education.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. Free Press.
- Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines*. Diakses dari <http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html> pada tanggal 6 Januari 2011.
- Sawhney, M., & Prandelli, E. (2000). Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets. *California Management Review*, 42(4), 24-54. <https://doi.org/10.2307/41166052>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. 7th Edition. Pearson.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. 6th Edition. Pearson.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. 3rd Edition. Oxford University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th Edition. SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th Edition. McGraw-Hill Education.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. 9th Edition. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 620-624. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1607212>
- Ghoshal, S., & Westney, D. E. (1991). Organizing Competitor Analysis Systems. *Strategic Management Journal*, 12(1), 17-31. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121003>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Makassar Creative Economy Agency (2020). *Creative Economy Report of Makassar 2020*. Retrieved from <https://www.makassarcreativeagency.go.id>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Shapiro, B. P., Rangan, V. K., & Sviokla, J. J. (1992). Staple Yourself to an Order. *Harvard Business Review*, 70(4), 113-122. <https://hbr.org/1992/07/staple-yourself-to-an-order>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th Edition. World Scientific.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)