



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Segmentasi Akun Prioritas untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk Aroma Delivery System

Betharia Nandasari Siregar¹, Endang Sulistya Rini², Nazaruddin³

¹Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia, betharianandasari@gmail.com

²Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia, endang.sulistya@usu.ac.id

³Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia, nazarmt60@gmail.com

Corresponding Author: betharianandasari@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to design a marketing management strategy based on priority account segmentation to improve the sales performance of Aroma Delivery System (ADS) products at PT Pink Services Indonesia. The company's main problems include persistent failure to achieve sales targets and limited sales personnel. A descriptive qualitative approach was applied through observation, interviews, and documentation. The analytical framework integrates the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) with Segmentation-Targeting-Positioning (STP), Account-Based Marketing (ABM), and Customer Relationship Management (CRM). Analysis based on Spradley's qualitative methods (domain, taxonomy, componential, and cultural theme analysis) identified a gap between the company's internal product-centric culture and the experience-centric expectations of B2B customers. The proposed ABM strategy enables the company to concentrate resources on high-value accounts, improve resource efficiency, and strengthen relationships with strategic clients. STP produces more structured market mapping, while CRM supports customer retention and service quality. This strategic framework has the potential to increase sales, build brand awareness, and improve overall operational effectiveness. The study concludes that a digital and priority-account-based marketing approach can enhance the competitive advantage of ADS products in the market.*

Keyword: *Account-Based Marketing (ABM), Aroma Delivery System (ADS), Customer Relationship Management (CRM), Sales Performance, SOSTAC.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan merancang strategi manajemen pemasaran berbasis segmentasi akun prioritas untuk meningkatkan kinerja penjualan produk Aroma Delivery System (ADS) pada PT Pink Services Indonesia. Permasalahan utama perusahaan adalah rendahnya pencapaian target penjualan dan terbatasnya tenaga penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kerangka analisis mengintegrasikan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dengan pendekatan Segmentasi-Targeting-Positioning (STP), *Account-Based Marketing* (ABM), dan *Customer Relationship Management* (CRM).

Analisis data menggunakan metode kualitatif Spradley melalui analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema kultural yang mengidentifikasi kesenjangan antara budaya internal perusahaan yang *product-centric* dengan ekspektasi pelanggan B2B yang *experience-centric*. Strategi berbasis ABM terbukti mampu memfokuskan sumber daya pada akun bernilai tinggi, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan strategis. STP menghasilkan pemetaan pasar yang lebih terstruktur, sementara CRM mendukung retensi pelanggan dan kualitas layanan. Rancangan strategis ini berpotensi meningkatkan penjualan, brand awareness, dan efektivitas operasional perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran berbasis digital dan akun prioritas mampu meningkatkan daya saing produk ADS di pasar.

Kata Kunci: *Account-Based Marketing (ABM), Aroma Delivery System (ADS), Customer Relationship Management (CRM), Kinerja Penjualan, SOSTAC.*

PENDAHULUAN

Lingkungan ritel tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, namun juga sebagai sumber pengalaman emosional. Menurut Teller Dennis (2012), aroma lingkungan menjadi 3 poin penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dikarenakan citra suatu tempat dilihat dari suasana, menimbulkan respon emosional seperti rasa senang dan rileks, serta mengarahkan perilaku konsumen (memperpanjang waktu kunjungan, meningkatkan niat beli, dan mendorong loyalitas). Berdasarkan laporan dari Verified Market Reports (2024), akan ada pertumbuhan pasar scent marketing diperkirakan dengan Tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 9,2% (2026-2033). Trend global ini biasanya juga akan mempengaruhi industri scenting yang ada di Indonesia. PT Pink Services Indonesia telah menjadikan produk ADS sebagai kompetisi inti, dimana PT Pink Services Indonesia memiliki lebih dari 60 variasi parfum dan variasi unit untuk berbagai ukuran volume ruangan yang bisa disesuaikan dengan teknik pemasangan seperti AC Central, Ceiling, Wallmounting, portable top type, dan di lantai. PT Pink Services Indonesia mendaftarkan seluruh aromanya di kemenkes dan BPOM demi menjamin kualitas pemakaian ADS. Selain itu saat ini Pt Pink Services Indonesia hadir di 17 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia

Pasca covid 19 adanya perubahan selera konsumen dari sistem aerosol menjadi jenis scenting seperti ADS yang menyebabkan potensi pasar meningkat secara massif yang meningkatkan penjualan ADS di Indonesia, dimana 2019 portofolio ADS di berjumlah 6 milyar rupiah pertahun dan di akhir 2025 telah mencapai 70 milyar pertahun, namun portofolio tersebut tidak merata di semua cabang, seperti kota medan belum pernah mencapai target penjualan perusahaan. ADS di cabang medan tidak pernah mencapai pertumbuhan penjualan sesuai harapan perusahaan, sedangkan industri pariwisata yang merupakan segmen pasar ADS terus mengalami peningkatan jumlah lokasi. Hal tersebut sesuai dengan data PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Medan Sumatera Utara dan Data BPS perihal banyaknya pertumbuhan industri perhotelan dan makanan besarnya potensi pasar untuk segmen pariwisata Sumatera Utara yang jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan aktif di PT Pink Services Indonesia cabang Sumatera Utara masih sangat potensial.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan ADS di Sumatera Utara

Segmen Pasar	Jumlah
Hotel dan Apartemen	13
Retail dan Mall	2
Life Style Brand	9
Rumah Sakit dan Klinik Kesehatan	9
Pendidikan	2
Food and Beverage	9
Perusaahaan , Kantor, Koperasi	5
Salon, Loundry, Personal Care	6
Lain Lain (Properti, Komunitas, Individu, Life style	6
Total	73

Sumber: data Riset

Seiring meningkatnya potensi pasar scenting di wilayah Sumatera Utara, menyebabkan saat ini muncul beberapa pesaing yang meningkatkan kompetisi dalam penjualan ADS di Indonesia. Berdasarkan Peta Positioning ADS, terlihat ADS sudah menjadi produk unggulan untuk scenting lokal dibanding kompetitornya. PT. Pink services Indonesia juga telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Website, dan SEO sebagai strategi digitalisasinya. Meskipun demikian di Indonesia khususnya Sumatera Utara, keputusan B2B pendekatan personal masih sangat dibutuhkan sehingga luasnya wilayah di Sumatera Utara dan kurangnya tenaga penjualan di wilayah Sumatera Utara masih menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan meskipun potensi pasar ADS tersebut masih sangat potensial. Sehingga permasalahan utama tidak semata mata terletak pada penggunaan digital marketing, melainkan belum terintegrasinya aktivitas digital tersebut dengan pemetaan dan pengelolaan akun prioritas yang terstruktur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui data yang bersifat non-numerik (Sugiyono, 2017). Subjek penelitian adalah PT Pink Services Indonesia Cabang Medan dengan informan internal meliputi *Branch Manager* dan *General Manager Sales*, serta informan eksternal yang terdiri dari pengguna ADS aktif dari segmen hotel, rumah sakit, restoran, dan mal di wilayah Sumatera Utara. Data dikumpulkan melalui tiga teknik yaitu observasi langsung pada proses pemasaran dan operasional perusahaan, wawancara mendalam terstruktur menggunakan instrumen berbasis kerangka SOSTAC. Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan Spradley (1980) yang mencakup empat tahapan secara berurutan yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial, serta analisis tema kultural. Hasil analisis kultural kemudian diturunkan ke dalam analisis SWOT untuk mengintegrasikan temuan internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Data laporan penjualan internal menunjukkan bahwa selama periode 2021 hingga 2025, cabang Medan secara konsisten tidak mencapai target portofolio yang ditetapkan perusahaan. Pada tahun 2024, realisasi penjualan hanya mencapai Rp 1,98 miliar dari target Rp 3,08 miliar, sedangkan pada 2025 tercatat Rp 2,27 miliar dari target Rp 3,18 miliar. Data PHRI dan BPS menunjukkan pertumbuhan signifikan jumlah hotel berbintang dan restoran di Sumatera Utara yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan tingkat penetrasi ADS yang masih rendah.

Tabel 1 Target Portofolio dan Portofolio ADS Cabang Medan

Tahun	Target Portofolio	Portofolio
2021	1,200,000,000	814,881,808
2022	2,014,881,808	1,177,246,888
2023	2,377,246,888	1,882,837,668
2024	3,082,837,668	1,982,880,964
2025	3,182,880,964	2,273,705,792

Sumber: data Riset

Analisis kultural mengungkap gap mendasar antara budaya pemasaran internal perusahaan yang bersifat *product-centric* dengan ekspektasi pelanggan B2B yang *experience-centric*. Perusahaan cenderung memandang ADS sebagai produk premium yang unggul, sementara pelanggan memandangnya sebagai elemen strategis pembentuk identitas brand dan pengalaman ruang. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) bahwa pemasaran modern harus bergeser dari penjualan produk menuju penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan yang bermakna.

Analisis SWOT yang dihasilkan mengidentifikasi kekuatan utama berupa kualitas produk dan jaringan relasi personal yang kuat, kelemahan pada minimnya pemanfaatan CRM dan pendekatan penjualan yang belum menyesuaikan struktur pengambilan keputusan (*Decision Making Unit*) pelanggan B2B, peluang pada meningkatnya orientasi pelanggan terhadap experience dan partnership jangka panjang, serta ancaman berupa meningkatnya ekspektasi profesionalisme vendor dan masuknya kompetitor dengan narasi value yang lebih kuat.

2. Rancangan Strategi Berbasis SOSTAC-ABM-STP-CRM

Rancangan strategi yang dihasilkan menggunakan kerangka SOSTAC (Smith, 2011) sebagai struktur perencanaan yang sistematis, diintegrasikan dengan ABM, STP, dan CRM sebagai pendekatan operasional.

Pada tahap *Objectives*, strategi ini menargetkan peningkatan brand awareness di platform digital, peningkatan engagement dengan akun prioritas melalui pendekatan personal, serta optimalisasi leads dan retensi pelanggan melalui pemanfaatan CRM. Tujuan kuantitatif disusun menggunakan kerangka 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*) dari SOSTAC yang mencakup pertumbuhan pelanggan baru, peningkatan konversi trial ke kontrak, penurunan biaya promosi tradisional, dan peningkatan *brand recall* pelanggan.

Pada tahap *Strategy*, pendekatan STP diterapkan untuk memetakan pasar secara terstruktur. Segmentasi dilakukan berdasarkan empat dimensi yakni demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. *Targeting* ditetapkan pada tiga tingkatan yakni target utama seperti hotel bintang 3-5, *mall*, dan *premium retail*, target menengah seperti rumah sakit premium, restoran multi-cabang, dan sekolah ber-AC, serta target tambahan seperti salon premium, pusat olahraga, dan rumah ibadah. *Positioning* ADS dikukuhkan sebagai solusi *scenting premium* berbasis teknologi yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan identitas ruang yang konsisten dan higienis, jauh di atas metode manual konvensional.

Pada tahap *Tactics*, rancangan strategi mencakup lima pendekatan terintegrasi. Optimasi SEO dan konten edukasi berbasis industri (*hospitality, retail, healthcare*) yang dirancang untuk meningkatkan organic visibility dan mendorong prospek masuk ke dalam sales funnel. Pengembangan marketing kit yang dipersonalisasi per segmen, mencakup proposal, panduan, dan demo scent sampling kit. Kampanye LinkedIn *Sponsored Content* yang menargetkan decision makers di akun prioritas untuk mendukung pendekatan ABM. Webinar dan *demo scent walk* yang difokuskan pada satu atau dua industri prioritas per siklus. Implementasi CRM sebagai control tower yang mengintegrasikan pencatatan riwayat interaksi pelanggan, pemantauan *pipeline, follow-up* terjadwal, dan analisis *churn*.

Tahap *Action* menetapkan peta jalan implementasi dua fase yakni fase pertama dalam bulan 0-3 yang mencakup audit digital, pembangunan tiga pilar konten industri, satu *marketing kit* per segmen, dan setup CRM. Fase kedua (bulan 3-6) mencakup kampanye SEO aktif, LinkedIn *outreach* ABM, dua sesi webinar, dan evaluasi *mid-term*. Tanggung jawab pelaksanaan dibagi dalam struktur RACI antara *Marketing Manager*, *Sales Lead*, *Content Creator*, dan CRM Admin.

Pada tahap *Control*, pengendalian strategis dilakukan melalui *dashboard monitoring* bulanan yang memuat KPI utama yaitu jumlah organic sessions dan peringkat SERP kata kunci, jumlah *named accounts* yang masuk *pipeline*, *pipeline velocity*, serta *conversion rate* dari *Marketing Qualified Lead* (MQL) ke *Sales Qualified Lead* (SQL). Evaluasi dilengkapi dengan *weekly sales sync* dan A/B testing konten pemasaran.

Pada *conceptual framework* adalah model yang menunjukkan hubungan logis antara faktor-faktor yang dianggap penting dalam suatu penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2016).

Tabel 2 Model atau *Framework* Penelitian

Elemen <i>SOSTAC</i>	Sales	Marketing	Operasional / Teknisi	CRM / Sistem	Manajemen Cabang
<i>S – Situation (Analisis kondisi)</i>	Menghadapi <i>sales cycle</i> panjang, akun tidak terpetakan	Awareness rendah, pesan belum fokus B2B	Trial menentukan persepsi awal	Data akun tersebar & tidak terintegrasi	Target tidak tercapai
<i>O – Objectives (Tujuan)</i>	Meningkatkan closing akun A	Membangun awareness & trust akun prioritas	Trial sukses & minim komplain	<i>Pipeline & retensi terkontrol</i>	<i>Growth penjualan & efisiensi</i>
<i>S – Strategy (Arah besar)</i>	Fokus ABM pada akun prioritas (A)	Edukasi digital berbasis industri	<i>Service excellence</i> sebagai diferensiasi	CRM sebagai control tower	<i>Alignment lintas fungsi</i>
<i>T – Tactics (Cara detail)</i>	<i>Outreach personal, meeting, trial</i>	Konten LinkedIn, webinar, testimoni	<i>SOP trial 3–7 hari, respons <24 jam</i>	<i>Status lead, reminder follow-up</i>	<i>Review pipeline & coaching</i>
<i>A – Action (Implementasi)</i>	Eksekusi penjualan & negosiasi	Publikasi konten & <i>campaign</i>	Instalasi, <i>maintenance, support</i>	<i>Input & update data</i>	<i>Monitoring & decision</i>
<i>C – Control (Pengendalian)</i>	<i>Conversion & closing rate</i>	<i>Engagemefnt & lead quality</i>	SLA & kepuasan pelanggan	<i>Retention & churn</i>	KPI, ROI & evaluasi

Sumber: data Riset

3. Implikasi Manajerial

Implementasi rancangan SOSTAC-ABM-CRM membawa implikasi manajerial yang signifikan pada empat aspek organisasi yakni pada pengambilan keputusan, kerangka ABM menyediakan basis data pelanggan yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih prediktif dan objektif, tidak lagi sekadar reaktif terhadap kondisi pasar.

Pendekatan SOSTAC-ABM-CRM menyediakan kerangka analisis yang sistematis sehingga meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial. Melalui pemetaan kondisi perusahaan, manajemen memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peluang pasar, kesiapan internal, dan potensi pertumbuhan per segmen, yang selanjutnya memudahkan penetapan prioritas strategis terkait alokasi sumber daya dan seleksi akun. Pendekatan ABM secara khusus menggeser orientasi keputusan dari volume penjualan

menuju nilai pelanggan, karena setiap keputusan strategis kini berbasis data interaksi dan potensi revenue per akun. Pengambilan keputusan perusahaan bergerak dari yang semula reaktif menjadi prediktif, lebih akurat, dan lebih terukur dalam perencanaan maupun implementasi strategi bisnis.

Transisi menuju ABM dan CRM membawa konsekuensi langsung pada pengelolaan SDM, terutama dalam hal kompetensi tenaga penjualan, teknisi, dan tim layanan pelanggan yang harus diselaraskan dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis data. Pelatihan terpadu diperlukan untuk mencakup pemahaman perilaku pelanggan B2B, penggunaan CRM, dan kemampuan komunikasi strategis jangka panjang. Di sisi evaluasi kinerja, sistem KPI tradisional yang berorientasi pada volume penjualan perlu diganti dengan indikator yang lebih relevan seperti retensi akun, nilai kontrak jangka panjang, dan engagement rate pelanggan. Perencanaan beban kerja dan struktur tim juga harus disesuaikan mengingat ABM mensyaratkan intensitas interaksi yang lebih tinggi pada akun prioritas. Secara keseluruhan, implikasi ini tidak hanya mendorong peningkatan kapasitas individu, tetapi juga membentuk organisasi yang lebih adaptif dan *customer-centric*.

Penerapan ABM dan CRM menuntut alur operasional yang lebih terstruktur, mulai dari manajemen data pelanggan hingga koordinasi antara divisi penjualan dan layanan purna jual. Segmentasi akun yang lebih jelas memungkinkan alokasi tenaga teknis dan sumber daya yang lebih efisien pada akun berkontribusi tinggi, sehingga mengurangi pemborosan waktu dan biaya sekaligus mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan. CRM berperan sebagai tulang punggung operasional melalui penyediaan informasi real-time terkait keluhan, riwayat kunjungan teknisi, dan performa mesin ADS yang mendorong pergeseran dari tindakan responsif menuju tindakan preventif. Rancangan ini sekaligus mendorong pembentukan SOP baru yang mencakup prosedur kunjungan rutin, dokumentasi hasil kunjungan, dan pemantauan kualitas layanan, sehingga konsistensi layanan dapat terjaga di seluruh wilayah pemasaran.

Fokus pada akun prioritas melalui pendekatan ABM-CRM memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi nilai pelanggan, kepuasan, loyalitas, dan retensi klien utama. Implementasi CRM yang terstruktur memperkuat pengalaman pelanggan melalui respons yang lebih cepat, pemantauan kebutuhan yang lebih tepat, dan komunikasi yang lebih transparan, sekaligus membuka peluang referensi dan perluasan kontrak layanan. Bagi stakeholder internal, rancangan ini menyediakan laporan kinerja yang lebih akurat untuk mendukung proses monitoring dan evaluasi. Sementara bagi stakeholder eksternal seperti pemasok, mitra bisnis, dan investor, kejelasan arah strategis yang dihasilkan membangun kepercayaan terhadap profesionalisme dan keberlanjutan perusahaan.

Cascading strategy diperlukan agar rancangan pemasaran tidak berhenti pada tataran konseptual, melainkan dapat diterjemahkan secara sistematis menjadi tujuan, indikator kinerja, target, dan inisiatif yang operasional di seluruh tingkatan organisasi. Dalam penelitian ini, *cascading* difokuskan pada lima sasaran strategis yang saling berkaitan. Pembangunan organisasi berbasis data melalui pengembangan SDM dan sistem yang mendorong penggunaan CRM dan peningkatan skill B2B secara optimal. Penguatan kapabilitas sales B2B yang strategis melalui pelatihan ABM dan CRM agar tim mampu menganalisis dan mengelola akun pelanggan secara lebih terukur. Peningkatan kompetensi berbasis data dan relasi melalui program pelatihan terpadu yang mendorong kemampuan CRM dan pendekatan B2B secara berkelanjutan. Pembangunan sistem kerja yang berkelanjutan melalui evaluasi rutin dan program training serta knowledge sharing untuk meningkatkan kualitas evaluasi organisasi. Peningkatan literasi data organisasi melalui internalisasi budaya data-driven agar pemanfaatan sistem dapat berjalan secara maksimal.

Kelima sasaran ini secara keseluruhan diarahkan pada penguatan kapabilitas SDM dan pembentukan budaya data-driven sebagai fondasi kinerja pemasaran B2B yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Perusahaan masih menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran, terutama terkait keterbatasan jumlah tenaga sales, belum adanya prioritas akun yang jelas, serta minimnya dokumentasi data pelanggan. Analisis situasi (*SOSTAC*) menunjukkan bahwa peluang pasar sangat besar, namun belum dioptimalkan secara strategis. Rancangan strategi berbasis *ABM* terbukti dapat memberikan arah yang lebih fokus dengan menetapkan akun-akun prioritas berdasarkan potensi pendapatan, loyalitas pelanggan, dan kesesuaian kebutuhan. Pendekatan ini mampu membantu perusahaan memaksimalkan sumber daya yang terbatas dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan utama. Integrasi *STP* dalam penelitian ini menghasilkan segmentasi pelanggan yang lebih terstruktur, sehingga perusahaan dapat menentukan target pasar yang paling potensial dan memposisikan layanan *ADS* sebagai solusi diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi sektor bisnis tertentu (misalnya hospitality, retail, perbankan, dan kesehatan). Penerapan *CRM* dalam rancangan strategi meningkatkan efektivitas pengelolaan pelanggan, terutama melalui pencatatan riwayat layanan, pengelolaan keluhan, pemantauan performa mesin, dan analisis kebutuhan pelanggan. Hal ini terbukti mendukung peningkatan retensi pelanggan serta memberikan dasar pengambilan keputusan yang berbasis data. Rancangan strategi *SOSTAC-ABM-CRM* yang dihasilkan memberikan pedoman implementasi yang komprehensif, mulai dari penetapan tujuan penjualan, taktik pemasaran, rencana tindakan, hingga sistem kontrol berbasis kpi. Dengan implementasi yang tepat, strategi ini berpotensi meningkatkan efektivitas penjualan, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini membuktikan bahwa perencanaan pemasaran pada sektor *Aroma Delivery System* memerlukan pendekatan yang terintegrasi, sehingga perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar *B2B* yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bonoma, T. V., & Shapiro, B. P. (1984). *Segmenting the Industrial Market*. Lexington: Lexington Books.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Daft, R. L. (2015). *Organization Theory and Design*. Boston: Cengage Learning.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- ITSMA. (2017). *Account-Based Marketing: Strategic Approach to B2B Marketing*. Lexington: ITSMA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

Leone, D., et al. (2020). The role of LinkedIn in B2B marketing and engagement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(5), 877-889.

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4), 80-116.

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414.

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.

Putranto, J. A., & Alexandrina, E. (2021). Analisis Customer Relationship Marketing melalui LinkedIn untuk mengembangkan brand awareness: Studi kasus BDx Indonesia. *The Journalish: Social and Government*, 2(2), 98-107.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson.

Smith, P. R. (2011). *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. London: PR Smith.

Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Verified Market Reports. (2024). Scent marketing market report highlights 2026–2033. Retrieved from <https://www.verifiedmarketreports.com/product/scent-marketing-market>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.