

MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN CUSTOMER ACQUISITION COST

Oleh :

Suwandi ¹,

Melinda ²,

Ana Rusmardiana³,

A. Besse Dahlia⁴,

Arfiani Yulianti Fiyul ⁵,

Teuku Fajar Shadiq ⁶,

Abdullah ⁷,

Joko Rehutomo ⁸

¹Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, ^{2,8} Universitas Bung Karno,

³UNINDRA PGRI Jakarta, ⁴Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Yapi Bone,

^{5,6}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, ⁷Politeknik Negeri Pontianak

Korespondensi penulis: suwandiak307@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

The company's operational conditions in Indonesia are still not optimal, so as a result they have not been able to increase their sales every period. This ex post facto study aims to examine the effect of customer acquisition cost on increasing sales in the cosmetics and household sub-sector industrial companies on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2021 period. This study involved 10 companies and as many as 5 companies were selected as research samples. Thus, obtained 30 observational data based on purposive sampling technique. Secondary data in the form of company financial statements were collected through the www.idx.co.id page using documentation techniques. The data that has been collected is then analyzed using simple linear regression and processed using the SPSS 23 program. The results show that customer acquisition costs have a positive and insignificant effect on increasing sales. Following up on these findings, the initial assessment of customer acquisition costs by companies on the Indonesia Stock Exchange needs to be carried out more optimally so that it can encourage an increase in company sales.

Keyword :

Customer Acquisition Cost,
Sales Growth

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus memiliki kinerja yang baik agar dapat bertahan di era globalisasi saat ini. Perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu bersaing untuk mendapatkan posisi pasar yang potensial (Cole, Stevenson, & Aitken, 2019). Berkenaan dengan hal tersebut, setiap perusahaan diharapkan lihai menilai setiap peluang yang bisa memberikan keuntungan pada setiap aktivitas operasionalnya (Kabeer, 2021). Mereka harus mampu menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan para kompetitor agar bisa menarik pelanggan lebih banyak (Lee & Lee, 2020). Untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut, manajemen harus mampu mengelola seluruh sumber daya perusahaan agar dapat mencapai kinerja yang optimal (Cillo, et al., 2019; Crick, 2019; Wang C. H., 2019). Salah satu ukuran yang menunjukkan

kinerja optimal perusahaan adalah peningkatan penjualan (Munjal, Requejo, & Kundu, 2019).

Penjualan menjadi bagian penentu pencapaian laba bersih perusahaan (Susanto, et al., 2021). Peningkatan penjualan berkaitan dengan kesanggupan perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang tinggi setiap periode (Itani, Goad, & Jaramillo, 2019). Peningkatan penjualan merupakan perwujudan dari kemampuan perusahaan memuaskan pelanggan dengan dukungan pelayanan yang baik (Liu, Sun, & Wang, 2022). Selain itu, peningkatan penjualan dianggap juga sebagai keberhasilan perusahaan mengambil peluang dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan berusaha mengembangkannya. Dengan mempertahankan tingkat penjualan yang tinggi setiap periode, manajemen diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan (Moodie, et al., 2021), sehingga siap bersaing

dengan para kompetitor (Sadq, Othman, & Khorsheed, 2019).

Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan rasio pengukuran yang menunjukkan kemampuan manajemen dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Hong, et al., 2019; Lee, Wang, & Ho, 2020). Rasio pertumbuhan penjualan dapat dihitung dengan membandingkan antara penjualan tahun berjalan dikurangi penjualan tahun lalu dibagi dengan penjualan tahun lalu (Dianova & Nahumury, 2019). Semakin tinggi pertumbuhan penjualan tiap tahun berarti menunjukkan volume penjualan meningkat. Lebih jauh, menandakan laba bersih menjadi tinggi (Muhajir, 2020; Triani, Suherman, & Sudarma, 2020). Sehingga demikian, penjualan dianggap sebagai ukuran pencapaian kinerja perusahaan selama periode tertentu.

Peningkatan volume penjualan dapat dicapai dengan penerapan strategi pemasaran yang handal (Vieira, et al., 2019). Salah satu strategi yang dimaksud adalah *customer acquisition cost* (biaya akuisisi pelanggan). *Customer acquisition cost* berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam upaya mendapatkan pelanggan baru selama periode tertentu (Bungatang & Reynel, 2021). Penerapan strategi tersebut bertujuan untuk mengarahkan calon konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Rangaswamy, et al., 2020). Sehingga demikian, *customer acquisition cost* diharapkan mampu merekrut banyak pelanggan (Vives, 2019), yang sangat penting dalam peningkatan penjualan perusahaan.

Customer acquisition cost penting untuk mengukur pertumbuhan bisnis perusahaan (Tien, et al., 2021). *Customer acquisition cost* diukur dengan membandingkan seluruh biaya yang dikeluarkan terkait akuisisi pelanggan dengan jumlah pelanggan baru pada periode tertentu (Eisenmann, 2020). Biaya akuisisi yang dimaksud mencakup biaya pemasaran dan penjualan kaitannya dengan perekrutan pelanggan baru (Ritter & Geersbro, 2018). Bila biaya akuisisi tersebut tinggi menandakan operasional perusahaan memerlukan perbaikan, sebaliknya bila biaya ini rendah mengindikasikan perusahaan memanfaatkan uangnya secara efisien dalam mengakuisisi pelanggan (Nafisa & Sukresna, 2018). Dengan begitu, akuisisi pelanggan dikembangkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang (Wulandini, 2020). Oleh karena itu, *customer acquisition cost* dianggap sebagai strategi bisnis yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis perusahaan (Galvin, et al., 2018), melalui penawaran dan penjualan produk atau jasa kepada pelanggan.

Kenyataan umum yang terjadi saat ini, prospek dan kegunaan strategi bisnis yang mampu

mengembangkan bisnis perusahaan-perusahaan besar di Indonesia terlihat masih belum optimal. Kondisi ini disebabkan masih banyak perusahaan di Indonesia belum mampu mengelola aktivitas operasionalnya secara optimal (Giarto & Fachrurrozie, 2020; Indriastuti & Fuad, 2020). Sehingga demikian, terjadi penurunan tingkat profitabilitas perusahaan (Sitompul & Nasution, 2019). Parahnya lagi, perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesulitan keuangan (Handayani, Widiastara, & Amah, 2019). Hal demikian diakibatkan ketidakmampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya (Endri, et al., 2020; Lim & Rokhim, 2020; Restianti & Agustina, 2018). Padahal, peningkatan nilai penjualan sangat dibutuhkan untuk menunjang segala aktivitas operasi perusahaan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan perusahaan adalah menerapkan strategi akuisisi pelanggan.

Berbagai kajian terkait analisis penjualan sebenarnya telah banyak dilakukan di berbagai negara, seperti di Malaysia (Hasim, et al., 2018; Popoola & Mohd Jamel, 2020) dan Italia (Festa, et al., 2019). Lebih lanjut, terkait peningkatan penjualan telah dilakukan di Amerika (Blal, Singal, & Templin, 2018; Smith, et al., 2018) dan Cina (Guo, et al., 2021). Di Indonesia, beberapa penelitian ini juga telah dilakukan, namun lebih fokus pada pertumbuhan penjualan (Eka, 2018; Febriyanto, 2018; Lestari & Likumahua, 2022). Sejalan dengan informasi tersebut, penelitian yang mengkaji peningkatan penjualan perusahaan melalui *customer acquisition cost* belum pernah dilakukan. Penelitian ini sangat penting dilakukan sebab dapat memberikan informasi tentang kegunaan strategi akuisisi pelanggan yang optimal dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian yang didapatkan bisa menjadi patokan manajemen dalam pengembangan perusahaan di masa mendatang. Di sisi lain, temuan ini juga dapat digunakan manajemen dalam pertimbangan penerapan strategi bisnis bersama dengan strategi lain. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efek *customer acquisition cost* terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Customer acquisition cost adalah strategi bisnis berkelanjutan yang sangat penting penerapannya guna menghadapi perubahan bisnis yang tidak menentu di masa depan. Perubahan bisnis tersebut perlu disiasati sekarang ini dengan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Pengeluaran biaya dalam kaitannya akuisisi pelanggan memberi kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru (Xu, 2020). Dengan bertambahnya pelanggan, kesempatan meningkatkan volume penjualan juga semakin

tinggi (Zhang, Pauwels, & Peng, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa:

H_a: *Customer acquisition cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan

Bertolak dari pemaparan di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian berikut ini.



Sumber: Diolah penulis (2022)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* yang dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2022. Variabel independen penelitian ini adalah *customer acquisition cost*, sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan. Populasi penelitian ini adalah perusahaan industri sub sektor kosmetik dan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2021. Penarikan sampel penelitian ini

digunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah seluruh perusahaan yang menyajikan laporan keuangan audit selama periode penelitian. Lebih lanjut, terpilih sebanyak 5 perusahaan sebagai sampel penelitian. Sehingga demikian, terdapat 30 data pengamatan yang akan diolah lebih lanjut. Adapun perusahaan-perusahaan tersebut yang menjadi sampel penelitian ini tampak seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No.	Kode	Nama Perusahaan
1.	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
2.	KINO	Kino Indonesia Tbk
3.	MRAT	Mustika Ratu Tbk
4.	MBTO	Martina Berto Tbk
5.	TCID	Mandom Indonesia Tbk

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder berupa laporan keuangan publikasi perusahaan sampel. Laporan keuangan tersebut dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan mengakses pada laman www.idx.co.id. Adapun porsi data tersebut merupakan data *time series* dengan periode pengamatan tahun 2015-2021.

Variabel dependen penelitian ini adalah peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan diukur menggunakan rasio pertumbuhan penjualan (*sales growth*). *Sales growth* dihitung dengan membandingkan penjualan tahun berjalan (*sales_t*) dikurangi dengan penjualan tahun lalu (*sales_{t-1}*) dibagi dengan penjualan tahun lalu (*sales_{t-1}*) (Dianova & Nahumury, 2019). Semakin tinggi rasio ini maka semakin tinggi penjualan perusahaan pada periode tertentu.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

(1)

Selanjutnya, variabel independen penelitian ini adalah *customer acquisition cost*. *customer acquisition cost* (CAC) diukur dengan

membandingkan jumlah biaya pemasaran dan penjualan (JBPP) dibagi dengan jumlah perekrutan pelanggan (JPP) (Eisenmann, 2020). Semakin rendah nilai ini maka semakin efisien biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya mendapatkan pelanggan.

$$CAC = \frac{JBPP}{JPP}$$

(2)

Data hasil dokumentasi melibatkan *software Microsoft Excel* dan kemudian dimasukkan ke dalam program SPSS (versi 23) untuk diolah. Data-data tersebut lalu dipresentasikan dalam bentuk tabel. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh positif atau negatif antara variabel *customer acquisition cost* terhadap peningkatan penjualan. Sebelum analisis tersebut dilakukan, terlebih dahulu, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas harus dilakukan. Uji normalitas yang diterima dinyatakan berdistribusi normal ketika variabel independen menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih

besar dari taraf ujinya sebesar 0,05. Uji multikolinieritas dinyatakan diterima ketika tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel independen dengan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) lebih kecil dari taraf ujinya sebesar 10. Lebih lanjut, uji heteroskedastisitas dinyatakan diterima ketika tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada variabel yang diuji dengan nilai *Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf ujinya sebesar 0,05. Setelah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinieritas	Heteroskedastisitas
CAC	0,120	1,000	0,624

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari taraf ujinya ($0,120 > 0,05$) menandakan bahwa data pada variabel *customer acquisition cost* telah berdistribusi normal. Begitu juga hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari taraf ujinya ($1,000 < 10$) menandakan bahwa data pada variabel *customer acquisition cost* tidak terjadi gejala multikolinieritas. Lebih lanjut, uji

Uji Regresi Linear

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
Constant	-0,041	0,038
CAC	2,892	0,000

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, persamaan regresi linear dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Sales\ Growth = -0,041 + 2,892CAC + e$$

(3)

Bertolak dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa: (1) nilai konstanta sebesar -0,041 memiliki arti, jika *customer acquisition cost*

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t	R
CAC	0,239	0,045

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari taraf ujinya ($0,239 > 0,05$) yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *customer acquisition cost* terhadap peningkatan penjualan. Hal ini berarti hipotesis (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Lebih lanjut, berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *R* sebesar 0,045. Nilai ini berarti 4,5% peningkatan penjualan mampu dijelaskan oleh *customer*

melewati uji asumsi klasik yang dapat diterima tersebut, selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji t (uji parsial) dan uji koefisien determinasi. Uji t dinyatakan terdapat pengaruh signifikan apabila nilai signifikan lebih kecil dari taraf ujinya sebesar 0,05. Sementara, uji koefisien determinasi menyatakan bahwa semakin besar nilai *R* maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari taraf ujinya ($0,624 > 0,05$) menandakan bahwa, baik data pada variabel *customer acquisition cost* maupun variabel peningkatan penjualan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sehingga demikian, ketiga uji asumsi klasik tersebut dapat diterima dan data-data yang ada layak untuk digunakan dalam model regresi penelitian ini.

tidak mengalami perubahan (konstan) maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,041; dan (2) nilai koefisien pada *customer acquisition cost* sebesar 2,892 yang menunjukkan arah hubungan positif memiliki arti, jika *customer acquisition cost* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 2,892 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengaruh *Customer Acquisition Cost* terhadap Peningkatan Penjualan

Bertolak dari hasil analisis data, *customer acquisition cost* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berkaitan dengan kondisi tersebut, belum ada hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh

customer acquisition cost terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, model *customer acquisition* dilaporkan mampu memberikan keuntungan bagi bisnis perusahaan (Kumar, Lahiri, & Dogan, 2018; Lemmens & Gupta, 2020), dan juga meningkatkan daya saing perusahaan (Wang, Xiuping, & Zhang, 2021). Lebih jauh, baik peningkatan keuntungan maupun daya saing perusahaan merupakan dua hal yang memiliki hubungan erat dengan peningkatan penjualan (Ivanova, et al., 2018; Shaulska, et al., 2021).

Customer acquisition cost dalam operasi perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan pada industri sub sektor kosmetik dan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Namun, peningkatan penjualan tersebut tidak begitu signifikan. Hal ini menandakan bahwa terdapat item biaya pemasaran dan penjualan yang begitu besar dikeluarkan dalam operasi perusahaan yang tidak sebanding dengan jumlah penjualan yang diterima. Lebih lanjut, aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan tanpa dibarengi penekanan terhadap pengeluaran biaya-biaya yang tinggi, tidak mampu secara optimal meningkatkan penjualan perusahaan (Roberto, et al., 2019). Hal ini mengindikasikan pula bahwa pengeluaran operasional perusahaan termasuk biaya akuisisi pelanggan yang tidak terkendali akan berakibat pada kerugian operasi perusahaan (Braccini & Margherita, 2018).

Customer acquisition cost merupakan upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan (Kitchens, et al., 2018; Röllecke, Huchzermeier, & Schröder, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan mengeluarkan biaya akuisisi dalam kaitannya perekrutan pelanggan jauh lebih besar daripada jumlah pelanggan yang didapatkan. Fakta ini dapat memperkuat tidak optimalnya peningkatan penjualan (Claro & Ramos, 2018). Manajer didorong untuk menerapkan berbagai model strategi bisnis yang bisa diterapkan bersama strategi *customer acquisition* agar dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Berdasarkan penelitian ini, beberapa perusahaan masih memiliki pertumbuhan penjualan yang sangat rendah meskipun peningkatan penjualannya terlihat tinggi dan berusaha menekan biaya-biaya yang tinggi. Oleh karena itu, penekanan biaya dalam model *customer acquisition* penting agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan secara optimal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *customer acquisition cost* terhadap peningkatan penjualan pada industri sub sektor kosmetik dan rumah

tangga di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer acquisition cost* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat jumlah biaya pemasaran dan penjualan yang begitu besar dalam operasi perusahaan, sehingga peningkatan volume penjualan tidak begitu optimal.

Bertolak dari hasil temuan ini, penerapan model *customer acquisition cost* di berbagai perusahaan di Indonesia sangat dianjurkan. Penilaian atas *customer acquisition cost* perlu dilakukan agar para manajer menempatkan biaya-biaya tersebut pada pelanggan yang tepat. Sehingga demikian, dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengoptimalkan penjualan perusahaan. Selain itu, penelitian lebih lanjut terkait perbandingan peningkatan penjualan antara *customer acquisition cost* dengan model strategi bisnis lainnya juga perlu dilakukan. Sehingga memberikan informasi lengkap mengenai kelebihan dan kelemahan *customer acquisition cost* bila dibandingkan dengan model strategi bisnis lainnya dalam mempengaruhi peningkatan penjualan.

5. REFERENSI

- Blal, I., Singal, M. & Templin, J. (2018). Airbnb's Effect on Hotel Sales Growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 85-92.
- Braccini, A. M. & Margherita, E. G. (2018). Exploring Organizational Sustainability of Industry 4.0 Under the Triple Bottom Line: The Case of a Manufacturing Company. *Sustainability*, 11(1), 36.
- Bungatang, B. & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107-118.
- Cillo, V. et al. (2019). Understanding Sustainable Innovation: A Systematic Literature Review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1012-1025.
- Claro, D. P. & Ramos, C. (2018). Sales Intrafirm Networks and the Performance Impact of Sales Cross-Functional Collaboration with Marketing and Customer Service. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(2), 172-190.
- Cole, R., Stevenson, M. & Aitken, J. (2019). Blockchain Technology: Implications for Operations and Supply Chain Management.

- Supply Chain Management: An International Journal*.
- Crick, J. M. (2019). Moderators Affecting the Relationship between Coopetition and Company Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Dianova, A. & Nahumury, J. (2019). Investigating the Effect of Liquidity, Leverage, Sales Growth and Good Corporate Governance on Financial Distress. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 2(2), 143-156.
- Eisenmann, T. R. (2020). Determinants of Early-Stage Startup Performance: Survey Results. *Harvard Business School Entrepreneurial Management Working Paper*, 21-57.
- Eka, H. (2018). Investment Opportunity and Industrial Growth in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 295-312.
- Endri, E. et al. (2020). Determinants of Profit Growth in Food and Beverage Companies in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 739-748.
- Febriyanto, F. C. (2018). The Effect of Leverage, Sales Growth and Liquidity to the Firm Value of Real Estate and Property Sector in Indonesia Stock Exchange. *EAJ (Economic and Accounting Journal)*, 1(3), 198-205.
- Festa, G. et al. (2019). Wine Tourism Services as Competitive Factor for Direct Sales Development-Evidence from Italy. In *12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Galvin, J. et al. (2018). Synergy and Disruption: Ten Trends Shaping Fintech. *McKinsey Report*.
- Giarto, R. V. & Fachrurrozie, F. (2020). The Effect of Leverage, Sales Growth, Cash Flow on Financial Distress with Corporate Governance as a Moderating Variable. *Accounting Analysis Journal*, 9(1), 15-21.
- Guo, F. et al. (2021). Are Sales and Taxes 'Sticky'? Empirical Evidence of the Impact of Tax Enforcement on Tax Revenue Growth in China. *Applied Economics Letters*, 28(2), 663-667.
- Handayani, R. D., Widiasmara, A. & Amah, N. (2019). Pengaruh Operating Capacity dan Sales Growth terhadap Financial Distress dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1.
- Hasim, M. A. et al. (2018). The Relationship between Sales Promotions and Online Impulse Buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
- Hong, P. K. et al. (2019). The Value Relevance of Timely Information: The Case of Comparable Store Sales Growth. *Advances in Accounting*, 44, 10-21.
- Indriastuti, M. & Fuad, K. (2020). Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. In *Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems* (pp. pp. 471-476). Springer, Cham.
- Itani, O. S., Goad, E. A. & Jaramillo, F. (2019). Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales? *Journal of Business Research*, 102, 120-130.
- Ivanova, M. et al. (2018). Assessment of the Competitiveness of Enterprises. *Economic Annals-XXI*, 173, 26-31.
- Kabeer, N. (2021). Gender Equality, Inclusive Growth, and Labour Markets. In *Women's Economic Empowerment* (pp. pp. 13-48). Routledge.
- Kitchens, B. et al. (2018). Advanced Customer Analytics: Strategic Value Through Integration of Relationship-Oriented Big Data. *Journal of Management Information Systems*, 35 2), 540-574.
- Kumar, V., Lahiri, A. & Dogan, O. B. (2018). A Strategic Framework for a Profitable Business Model in the Sharing Economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Lee, C. C., Wang, C. W. & Ho, S. J. (2020). Financial Inclusion, Financial Innovation, and Firms' Sales Growth. *International Review of Economics & Finance*, 66, 189-205.
- Lee, S. M. & Lee, D. (2020). "Untact": A New Customer Service Strategy in the Digital Age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Lemmens, A. & Gupta, S. (2020). Managing Churn to Maximize Profits. *Marketing Science*, 39(5), 956-973.
- Lestari, R. & Likumahua, C. E. (2022). The Influence of Customer Relations, Pricing Strategy, and Branding Identity on Customer Satisfaction and Its Impact on Sales Growth PT. ISTA Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(3).
- Lim, H. & Rokhim, R. (2020). Factors Affecting Profitability of Pharmaceutical Company: an Indonesian Evidence. *Journal of Economic Studies*.

- Liu, R., Sun, Y. & Wang, J. (2022). Influential Factors of Sales Revenue in the Fast-Food Industry. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. pp. 2832-2838). Atlantis Press.
- Moodie, R. et al. (2021). Ultra-Processed Profits: The Political Economy of countering the Global Spread of Ultra-Processed Foods-a Synthesis Review on the Market and Political Practices of Transnational Food Corporations and Strategic Public Health Responses. *International Journal of Health Policy and Management*, 10, 968-982.
- Muhajir, A. (2020). Modal Kerja, Perputaran Piutang, Persediaan dan Penjualan terhadap Laba Bersih. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 33-44.
- Munjal, S., Requejo, I. & Kundu, S. K. (2019). Offshore Outsourcing and Firm Performance: Moderating Effects of Size, Growth and Slack Resources. *Journal of Business Research*, 103, 484-494.
- Nafisa, J. & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 78-104.
- Popoola, O. M. & Mohd Jamel, N. E. (2020). Examining Public Acceptance Choice Causes on Sales and Service Tax Implementation in Malaysia. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 228-246.
- Rangaswamy, A. et al. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.
- Restianti, T. & Agustina, L. (2018). The Effect of Financial Ratios on Financial Distress Conditions in Sub Industrial Sector Company. *Accounting Analysis Journal*, 7(1), 25-33.
- Ritter, T. & Geersbro, J. (2018). Multidexterity in Customer Relationship Management: Managerial Implications and a Research Agenda. *Industrial Marketing Management*, 69, 74-79.
- Roberto, C. A. et al. (2019). Association of a Beverage Tax on Sugar-Sweetened and Artificially Sweetened Beverages with Changes in Beverage Prices and Sales at Chain Retail in a Large Urban Setting. *Jama*, 321(18), 1799-1810.
- Röllecke, F. J., Huchzermeier, A. & Schröder, D. (2018). Returning Customers: The Hidden Strategic Opportunity of Returns Management. *California Management Review*, 60(2), 176-203.
- Sadq, Z. M., Othman, B. & Khorsheed, R. K. (2019). The Impact of Tourism Marketing in Enhancing Competitive Capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-11.
- Shaulska, L. et al. (2021). Strategic Enterprise Competitiveness Management under Global Challenges. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-7.
- Sitompul, S. & Nasution, S. K. (2019). The Effect of Car, BOPO, NPF, and FDR on Profitability of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(3), 234-238.
- Smith, T. et al. (2018). Herbal Supplement Sales in US Increased 8.5% in 2017, Topping \$8 Billion. *HerbalGram*, 119, 62-71.
- Susanto, H. et al. (2021). The Impacts of Earnings Volatility, Net Income and Comprehensive Income on Share Price: Evidence from Indonesia Stock Exchange. *Accounting* 7, 7(5), 1009-1016.
- Tien, N. H. et al. (2021). The strategy of CRM system development at Mega Market Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(4), 802-806.
- Triani, A., Suherman, A. & Sudarma, A. (2020). Pengaruh Penjualan terhadap Laba Bersih. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 8(2), 83-88.
- Vieira, V. A. et al. (2019). In Pursuit of an Effective B2B Digital Marketing Strategy in an Emerging Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.
- Vives, X. (2019). Digital Disruption in Banking. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.
- Wang, C. H. (2019). How Organizational Green Culture Influences Green Performance and Competitive Advantage: The Mediating role of Green Innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Wang, Y., Xiuping, S. & Zhang, Q. (2021). Can Fintech Improve the Efficiency of Commercial Banks?—An Analysis Based on Big Data. *Research in International Business and Finance*, 55, 101338.
- Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya pada

- Relationship Outcome Nasabah Jatim
Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya.
IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(1), 19-31.
- Xu, X. (2020). How do Consumers in the Sharing Economy Value Sharing? Evidence from Online Reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.
- Zhang, S., Pauwels, K. & Peng, C. (2019). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 115-128.