Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 17, Nomor 3, September 2026

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi Sinta 4 (SK No. 355/DST/D.D1/HM.01.01/2026)

Implementasi *Marketing Intelligence* melalui Program *One Solution* dalam Meningkatkan Penjualan Pelumas Industri PT Pertamina Patra Niaga Kalimantan

Implementation of the One Solution Marketing Intelligence Program to Enhance Industrial Lubricant Sales at PT Pertamina Patra Niaga Kalimantan

Aris Setiyawan*), Ryan Prawira Utama Ansyar, Dina Setiyawati, Ruri Hudi Astuti, Noordiana Noordiana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
**e-mail korespondensi: arissetiyawan87@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 02 Agustus 2026
Disetujui: 10 September 2026
Dipublikasikan: September 2026

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v17i3.15146

Cara Mensitasi :
Setiyawan, A., Ansyar, R. P. U., Setiyawati, D., Astuti, R. H., & Noordiana, N. (2026). Implementasi *marketing intelligence* melalui program *one solution* dalam meningkatkan penjualan pelumas industri PT Pertamina Patra Niaga Kalimantan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(3), 607-621. DOI: 10.33059/jseb.v17i3.15146.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *marketing intelligence* melalui Program *One Solution* dalam meningkatkan penjualan pelumas industri pada PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan penyebab utama rendahnya penjualan pelumas adalah pelanggan yang telah bekerjasama dengan kompetitor dan keterbatasan strategi penetrasi pasar. Implementasi Program *One Solution* melalui kolaborasi dengan PT Prima Wiguna Parama, PT Pertamina Lubricants, dan PT Elnusa berhasil meningkatkan efektivitas distribusi dan pelayanan. Program itu menghasilkan realisasi penjualan sebesar 670.540 liter dengan *revenue* Rp 27,18 miliar, sehingga mampu meningkatkan kinerja penjualan, pencapaian *key performance indicator* (KPI), serta memiliki potensi untuk direplikasi pada wilayah operasional lain.

Kata Kunci: Penjualan Pelumas Industri, *Marketing Intelligence*, Program *One Solution*, Pemasaran Relasional, Kemitraan Strategis.

Article Info

Article History :
Received: 02 August 2026
Accepted: 10 September 2026
Published: September 2026

DOI Number :
10.33059/jseb.v17i3.15146

How to Cite :
Sukma, D., Keumalasari, S., Azlina, A., Aini, Z., & Nazwa, A. H. (2026). Analisis *value chain upgrading* komoditas kakao melalui strategi *branding* dan diferensiasi produk di Sabang. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(3), 607-621. DOI: 10.33059/jseb.v17i3.15146.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing intelligence through the One Solution Program in improving industrial lubricant sales at PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan. A qualitative approach using a case study method was employed. The findings indicate the main causes of low lubricant sales were customers' existing partnerships with competitors and limited market penetration strategies. The One Solution Program implemented through collaboration with PT Prima Wiguna Parama, PT Pertamina Lubricants, and PT Elnusa, improved distribution efficiency and service quality, resulting in lubricant sales of 670,540 liters and IDR 27.18 billion in revenue. The study concludes that this strategy effectively enhances sales performance, supports KPI achievement, and offers strong replication potential across operational regions.

Keywords: *Industrial Lubricant Sales, Marketing Intelligence, One Solution Program, Relationship Marketing, Strategic Partnership.*

2614-1523/©2026 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada sektor energi dan industri semakin kompetitif seiring meningkatnya tuntutan pelanggan terhadap produk dan layanan yang berkualitas. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satu strategi yang *marketing intelligence*, yaitu proses berkelanjutan dalam memahami, mengevaluasi, dan menganalisis lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan, pesaing, dan pasar, serta memanfaatkan informasi tersebut untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif (Vishnoi *et al*., 2026). PT Pertamina Patra Niaga sebagai *subholding commercial & trading* memiliki peran strategis dalam mendistribusikan berbagai produk energi, termasuk pelumas industri kepada pelanggan korporasi. Salah satu fungsi yang bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan adalah *Corporate Sales Regional* Kalimantan yang melayani berbagai pelanggan industri di wilayah Kalimantan.

Berdasarkan evaluasi *key performance indicator* (KPI) tahun 2023, realisasi penjualan pada segmen Industrial and Niaga Umum (INU) hanya mencapai 82,9 persen dari target perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara target dan realisasi penjualan sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan pelumas industri. Sebagai tindak lanjut, *Corporate Sales Regional* Kalimantan melaksanakan kegiatan *marketing intelligence* untuk mengidentifikasi peluang pasar. Hasil analisis menunjukkan PT Prima Wiguna Parama masih menggunakan produk pelumas dari kompetitor, yaitu PT Shell Indonesia. Namun, sistem digitalisasi transaksi yang diterapkan pelanggan membutuhkan mekanisme pembelian berbasis satuan liter yang belum dapat dipenuhi kompetitor, sehingga menjadi peluang bagi PT Pertamina Patra Niaga untuk menawarkan solusi bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Analisis menggunakan *Fishbone diagram* dilakukan untuk mengidentifikasi akar penyebab rendahnya realisasi penjualan pelumas secara sistematis dengan mengelompokkan berbagai faktor penyebab ke dalam beberapa kategori utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa rendahnya realisasi penjualan dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu *price***,** *promotion***,** *place***,** *product*, serta kondisi pelanggan yang telah memiliki kerja sama dengan kompetitor. Pendekatan ini sejalan dengan Shinde *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa *Fishbone diagram* merupakan alat analisis sebab-akibat yang efektif untuk mengidentifikasi akar permasalahan melalui pengelompokan faktor-faktor penyebab sehingga organisasi dapat merumuskan tindakan perbaikan yang lebih tepat dan terarah. Hasil analisis Pareto menunjukkan bahwa faktor dominan berasal dari pelanggan yang telah bekerja sama dengan kompetitor dan keterbatasan pemberian diskon produk dengan nilai korelasi sebesar 0,97**,** sehingga menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi perbaikan. Berdasarkan hasil tersebut, Corporate Sales Regional Kalimantan mengembangkan *Program One Solution* melalui kolaborasi antara PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama dengan menerapkan konsep *Vendor Held Stock* (VHS) untuk meningkatkan efektivitas distribusi, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk bagi pelanggan industry.

Implementasi Program *One Solution* berhasil meningkatkan penjualan pelumas hingga 670.540 liter dengan nilai *revenue* sebesar Rp27,18 miliar**,** sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuka peluang replikasi pada wilayah operasional lainnya. Penelitian ini mengacu pada konsep *marketing intelligence*, *relationship marketing*, dan *marketing 4.0* yang menekankan pentingnya pemanfaatan informasi pasar, kolaborasi bisnis, dan penciptaan nilai tambah bagi pelanggan (Vishnoi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

et al., 2026). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *Marketing intelligence* melalui Program *One Solution* dalam meningkatkan penjualan pelumas industri pada PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis *marketing intelligence* serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualan melalui kolaborasi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

TELAAH LITERATUR

Marketing Intelligence

Marketing intelligence merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi mengenai pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang efektif. *Marketing intelligence* membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, dan membangun keunggulan kompetitif (Vishnoi *et al*., 2026). *Marketing intelligence* berperan sebagai mekanisme penting dalam memantau perubahan pasar dan perilaku pelanggan sehingga perusahaan bisa merespons dinamika bisnis secara lebih cepat (Smith *et al*., 2015). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan memanfaatkan informasi pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pemanfaatan informasi pasar yang tepat dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan (Alnawas & Hemsley-Brown., 2019). Selain itu, Rosário & Casaca (2023) menegaskan *marketing intelligence* merupakan sumber pengetahuan strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung inovasi bisnis dan penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Saura *et al*. (2021) menjelaskan bahwa *marketing intelligence* berkontribusi terhadap peningkatan kualitas keputusan pemasaran, responsivitas terhadap perubahan pasar, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi digital mendorong *marketing intelligence* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Integrasi *marketing intelligence* dengan *marketing analytics* memungkinkan perusahaan mengolah data pasar secara lebih cepat dan akurat sehingga mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pada sektor *business-to-business* (B2B) (Mahdiraji *et al*., 2024). Sejalan dengan itu, Saura *et al*. (2021) menjelaskan pemanfaatan teknologi digital, *artificial intelligence*, dan *customer relationship management* (CRM) memungkinkan perusahaan memperoleh informasi pelanggan secara *real-time* sehingga dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran dan hubungan bisnis. Sánchez-Lunavictoria *et al*. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan *business intelligence* berbasis *predictive analytics* membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui kemampuan prediksi tren pasar, perilaku pelanggan, dan peluang bisnis secara lebih akurat. Selain itu, keberhasilan pemanfaatan *marketing intelligence* dalam mendukung pengambilan keputusan strategis dipengaruhi oleh kualitas informasi, integrasi fungsi pemasaran dan teknologi informasi, serta kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan data secara efektif (Sleep *et al.*, 2023). Dengan demikian, pemanfaatan informasi pasar yang tepat akan membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, memprediksi perubahan permintaan, serta mengidentifikasi peluang bisnis baru.

Dalam penelitian ini, *marketing intelligence* digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi peluang pasar pada pelanggan industri yang sebelumnya menggunakan produk kompetitor. Informasi tersebut menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran melalui program One Solution sehingga mampu meningkatkan efektivitas penjualan pelumas industri. Temuan ini sejalan dengan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

penelitian Vrontis *et al*. (2021) yang menyatakan transformasi digital dan pemanfaatan informasi pasar pada pemasaran B2B mampu meningkatkan efektivitas strategi bisnis serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, Wilson & Stephens (2023) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran industri sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan informasi pelanggan, analisis pasar, dan kolaborasi antarorganisasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Saini & Rajesh (2024) menambahkan bahwa integrasi business intelligence dengan bauran pemasaran mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan melalui proses pengambilan keputusan yang lebih efektif. Sementara itu, Dam *et al*. (2022) menjelaskan bahwa *customer intelligence* berbasis pengetahuan dapat mendukung perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penerapan *marketing intelligence* dalam Program One Solution menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan pelumas industri.

Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi, komitmen, serta interaksi yang berkelanjutan. *Relationship marketing* berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang bernilai dengan pelanggan melalui penciptaan manfaat bersama yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Berenguer-Contrí *et al*., 2024). Sejalan dengan itu, *Relationship marketing* berfokus pada pengembangan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan bertujuan menciptakan nilai bersama, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong retensi dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Rosário & Casaca, 2023).

Penelitian yang dilakukan Lii *et al*. (2025) menunjukkan bahwa kualitas hubungan dalam bisnis B2B dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan, yang tercermin melalui kompetensi, integritas, dan kemampuan tenaga penjualan dalam menjalin interaksi yang efektif. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan tersebut berperan penting dalam memperkuat komitmen pelanggan dan keberlanjutan kerja sama jangka panjang. Hubungan bisnis yang kuat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang keberlanjutan kontrak dan pengembangan pasar. Temuan tersebut sejalan dengan Rosário dan Casaca (2023) yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penguatan kepercayaan, komitmen, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, Panduro-Ramirez *et al*. (2024) menegaskan bahwa *relationship marketing* yang kuat dapat membangun ikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong loyalitas dan keberlanjutan hubungan bisnis.

Sejalan dengan itu, Pham *et al*. (2025) menjelaskan integrasi *relationship marketing* dengan sistem *customer relationship management* (CRM) mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, loyalitas pelanggan, serta mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Temuan tersebut didukung Soltani dan Navimipour (2016) yang menjelaskan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, teknologi, dan informasi pelanggan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang lebih efektif. Riley dan Nicewicz (2023) juga menegaskan *relationship marketing* tetap relevan dalam lingkungan bisnis

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

modern karena mampu memperkuat hubungan jangka panjang dan menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan. Selain itu, Panduro-Ramirez *et al*. (2024) menemukan bahwa *relationship marketing* berperan penting dalam membangun keterikatan pelanggan dan loyalitas yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan hubungan bisnis. Oleh karena itu, penerapan *relationship marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan pelanggan industri dan meningkatkan kinerja penjualan.

Marketing 4.0

Konsep *Marketing 4.0* diperkenalkan oleh Kotler *et al*. (2017) sebagai transformasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara interaksi secara langsung (*offline*) dan pemanfaatan teknologi digital (*online*) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pada *Marketing 4.0*, perusahaan dituntut mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui kolaborasi, konektivitas, dan penciptaan nilai tambah. Sejalan dengan konsep tersebut, penerapan *Marketing 4.0* berbasis teknologi digital dapat meningkatkan persepsi merek dan memperkuat keterlibatan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi (Yasar & Polat, 2022). Selain itu, Perkembangan inovasi digital telah melahirkan pelanggan yang selalu terhubung (*always-connected customer*), sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan (Bheekharry, 2023).

Mahdiraji *et al*. (2024) menjelaskan bahwa implementasi *Marketing 4.0* pada sektor B2B tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada pemanfaatan data pelanggan, analisis pasar, dan integrasi berbagai fungsi bisnis dalam menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sekaligus memperkuat daya saing perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Sundararajan *et al*. (2022) menyatakan pemanfaatan *artificial intelligence* dan *machine learning* dalam *Marketing 4.0* mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan pasar, serta menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, integrasi *big data* dalam kerangka *Marketing 4.0* memungkinkan perusahaan mengelola informasi pelanggan secara lebih komprehensif sehingga dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Mukhopadhyay *et al*., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, Program One Solution adalah implementasi konsep *Marketing 4.0* karena mengintegrasikan fungsi pemasaran, distribusi, logistik, dan pelayanan melalui kolaborasi antara PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan pelanggan industri sehingga mampu memberikan solusi bisnis yang lebih komprehensif. Pendekatan ini sejalan dengan Bheekharry (2023) yang menegaskan bahwa era pelanggan yang selalu terhubung (*always-connected customer*) menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis dan saluran komunikasi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, Dash *et al*. (2021) menjelaskan implementasi *Marketing 4.0* yang menggabungkan interaksi digital dan kolaborasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya hubungan bisnis yang lebih kuat. Dengan demikian, program One Solution tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai solusi terintegrasi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan industri.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Strategic Business Collaboration

Kolaborasi strategis merupakan bentuk kerja sama antarorganisasi yang bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya, kompetensi, dan jaringan bisnis secara bersama-sama. Haverila *et al*. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan kolaborasi bisnis dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan antarorganisasi (*inter-organizational trust*), koordinasi, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kolaborasi yang efektif akan meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses distribusi, serta menciptakan nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat. Kolaborasi strategis memungkinkan organisasi mengoptimalkan sumber daya dan memperkuat posisi kompetitif melalui sinergi antar mitra bisnis (Yadav *et al*., 2025). Ghorbani *et al*. (2022) menjelaskan *strategic alliance* merupakan bentuk kerja sama antarorganisasi yang memungkinkan para pihak memanfaatkan sumber daya, kapabilitas, dan pengetahuan secara bersama untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta mencapai tujuan strategis yang sulit dicapai secara individual.

Program *One Solution* dalam penelitian ini merupakan bentuk kolaborasi strategis yang melibatkan PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama melalui mekanisme *Vendor Held Stock* (VHS)**.** Strategi tersebut memungkinkan perusahaan menjamin ketersediaan produk, mempercepat pelayanan, mengoptimalkan distribusi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kolaborasi strategis menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan penjualan pelumas industri sekaligus memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis implementasi *marketing intelligence* melalui program One Solution dalam upaya meningkatkan penjualan pelumas industri pada PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai proses identifikasi peluang pasar, penyusunan strategi pemasaran, implementasi program, serta dampaknya terhadap peningkatan kinerja penjualan. Menurut Ridder (2017), metode studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang efektif untuk memahami fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika fenomena yang diteliti tidak dapat dipisahkan secara jelas dari konteks tempat fenomena tersebut terjadi. Selain itu, pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses, pengalaman, serta dinamika yang terjadi dalam organisasi melalui interpretasi terhadap informasi yang diperoleh dari para informan dan kondisi aktual di lapangan (Cooper & Schindler, 2014). Dengan demikian, metode studi kasus dipandang relevan untuk mengeksplorasi secara komprehensif implementasi program One Solution sebagai strategi pemasaran berbasis *marketing intelligence* pada sektor pelumas industri.

Objek penelitian adalah implementasi Program One Solution yang dilaksanakan oleh fungsi corporate sales PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan melalui kerjasama dengan PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sumber data secara sengaja berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Informan penelitian terdiri atas tim *corporate sales regional* Kalimantan, perwakilan PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, serta pihak PT Prima Wiguna Parama yang terlibat dalam implementasi program. Teknik *purposive sampling*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

digunakan untuk memilih informan secara sengaja berdasarkan kesesuaian karakteristik, pengalaman, dan keterlibatan mereka terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Ahmad & Wilkins (2025), pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya, relevan, dan mendalam sehingga mendukung kualitas serta ketepatan interpretasi dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, pemilihan informan ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang komprehensif mengenai implementasi *Program One Solution* dan kontribusinya atas peningkatan penjualan pelumas industri.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi lapangan, notulen rapat, kegiatan marketing intelligence, dan hasil evaluasi implementasi Program One Solution. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan *key performance indicator* (KPI), laporan penjualan pelumas, dokumen marketing intelligence, hasil analisis Fishbone diagram, analisis Pareto, analisis SWOT, dokumen kerjasama, serta laporan monitoring dan evaluasi program. Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder digunakan secara terpadu untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Cooper & Schindler (2014) menjelaskan bahwa pemanfaatan berbagai sumber data dapat meningkatkan kualitas penelitian melalui proses verifikasi dan konfirmasi informasi sehingga menghasilkan temuan yang lebih valid dan dapat dipercaya. Menurut Zikmund *et al*. (2013), pengumpulan data dari berbagai sumber dapat memperkuat kualitas penelitian karena memungkinkan peneliti melakukan pengecekan dan pembandingan informasi sehingga menghasilkan temuan yang lebih akurat, konsisten, dan dapat dipercaya. Selain itu, Saunders *et al*. (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan berbagai sumber data membantu peneliti memperoleh bukti yang lebih kuat dalam menjelaskan suatu fenomena organisasi. Sejalan dengan itu, Ridder (2017) menyatakan penelitian studi kasus memperoleh kekuatan metodologisnya melalui penggunaan berbagai sumber bukti dan informasi yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara lebih komprehensif dalam konteksnya serta meningkatkan kualitas dan kredibilitas temuan penelitian. Dengan demikian, penggunaan data primer dan data sekunder dalam penelitian ini dpandang mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi Program One Solution dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan pelumas industri.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam implementasi Program One Solution. Validitas data diperkuat melalui penggunaan berbagai sumber dan metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap serta melakukan verifikasi silang terhadap temuan penelitian. Zikmund *et al*. (2013) menjelaskan bahwa penggabungan berbagai sumber informasi dapat meningkatkan kualitas, keakuratan, dan kredibilitas data karena memungkinkan peneliti membandingkan serta mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dokumen perusahaan, hasil observasi, dan wawancara dengan informan untuk memastikan konsistensi dan keandalan data yang diperoleh.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan permasalahan penelitian, sementara penyajian data dilakukan melalui uraian naratif yang didukung tabel, gambar, dan hasil analisis. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil implementasi *marketing intelligence* melalui Program One Solution terhadap peningkatan penjualan pelumas industri berdasarkan bukti empiris yang diperoleh selama penelitian. Proses analisis dilakukan secara sistematis dan iteratif untuk menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Nowell *et al*., 2017). Selain itu, proses analisis dan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

interpretasi data yang dilakukan secara sistematis dan konsisten memiliki peran penting dalam menghasilkan temuan penelitian yang valid serta memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Cooper & Schindler, 2014).

HASIL ANALISIS

Analisis Permasalahan Penjualan Pelumas Industri

Hasil evaluasi kinerja *Corporate Sales* PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan menunjukkan bahwa realisasi penjualan pada segmen *industrial and niaga umum* (INU) tahun 2023 hanya mencapai 82,9 persen dari target perusahaan. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya *marketing intelligence* untuk mengidentifikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan serta menemukan peluang pasar baru. Berdasarkan hasil *intelligence*, diketahui bahwa PT Prima Wiguna Parama masih menggunakan produk pelumas dari kompetitor sehingga menjadi salah satu penyebab rendahnya realisasi penjualan pelumas Pertamina.

Selanjutnya, dilakukan analisis akar penyebab menggunakan Fishbone diagram dan analisis Pareto untuk menentukan faktor dominan yang mempengaruhi rendahnya penjualan pelumas. Hasil identifikasi dari *Fishbone diagram* dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa aspek *price* (harga) menjadi faktor dominan yang mempengaruhi rendahnya penjualan pelumas, khususnya karena pelanggan telah memiliki kerjasama dengan kompetitor dan keterbatasan pemberian diskon produk. Temuan ini sejalan dengan kajian Veselica *et al*. (2018) menyatakan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dan pemberian insentif penjualan, seperti diskon, merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, Andrade & Palludeto (2018) menyatakan pembentukan harga dipengaruhi oleh berbagai aspek institusional dan kondisi pasar yang dapat memengaruhi daya saing perusahaan. Dengan demikian, aspek harga menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya saing produk pelumas industri.

Tabel 1. Hasil Analisis Fishbone Diagram

No	Faktor	Permasalahan
1	*Price* (Harga)	Pelanggan telah bekerja sama dengan kompetitor
2	*Price* (Harga)	Keterbatasan pemberian diskon produk pelumas
3	*Promotion* (Promosi)	Belum adanya program penetrasi pasar
4	*Place* (Lokasi)	Banyaknya pemasok pelumas di wilayah Kalimantan
5	*Product* (Produk)	Produk memerlukan sistem penyimpanan khusus

Sumber: Data internal PT Pertamina Patra Niaga (diolah), 2026.

Tabel 2. Hasil Analisis Pareto Penyebab Dominan

Faktor	Nilai Korelasi	Persentase	Prioritas
Pelanggan telah bekerja sama dengan kompetitor	0,97	39	I
Keterbatasan pemberian diskon	0,97	39	II
Belum ada program penetrasi pasar	0,28	11	III
Banyak pemasok pelumas	0,17	7	IV
Penyimpanan produk	0,11	4	V

Sumber: Data internal PT Pertamina Patra Niaga (diolah), 2026.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Analisis Pareto Penyebab Dominan

Analisis Pareto digunakan untuk menentukan prioritas penyelesaian masalah berdasarkan tingkat kontribusi setiap faktor penyebab. Hasil analisis dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor pelanggan yang telah bekerjasama dengan kompetitor memiliki nilai korelasi tertinggi, yaitu 0,97, sehingga menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi perbaikan.

Berdasarkan nilai korelasi pada masing-masing faktor digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara faktor penyebab dengan rendahnya realisasi penjualan pelumas. Berdasarkan Kelley *et al*. (2019), koefisien korelasi merupakan ukuran *effect size* yang dapat digunakan untuk menunjukkan arah, besaran, dan kekuatan hubungan antara dua variabel, dengan rentang nilai −1 sampai +1. Oleh karena itu, semakin besar nilai korelasi positif yang diperoleh, berarti semakin kuat hubungan faktor tersebut dengan permasalahan yang dianalisis. Selanjutnya, perusahaan memfokuskan penyelesaian masalah melalui pengembangan strategi pemasaran yang mampu menarik pelanggan kompetitor sekaligus memberikan solusi distribusi yang lebih efektif.

Implementasi Program One Solution

Berbasis hasil *marketing intelligence*, Corporate Sales Regional Kalimantan mengembangkan program *One Solution* dengan mengintegrasikan berbagai pihak dalam rantai pasok, yaitu PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama. Program ini menerapkan konsep *vendor held stock* (VHS) untuk menjaga ketersediaan produk di lokasi pelanggan dan mempercepat pemenuhan kebutuhan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *vendor managed inventory* (VMI) yang menempatkan pemasok sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengisian kembali persediaan pelanggan ketika stok menurun. Menurut Beheshti *et al*. (2020), VMI mendukung efektivitas pengelolaan persediaan dan proses *order fulfillment* melalui integrasi antara pemasok dan pelanggan. Penerapan VHS dapat menjadi strategi untuk meningkatkan ketersediaan produk, responsivitas distribusi, dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Tahapan implementasi program *One Solution* meliputi penyusunan mekanisme kerjasama, penandatanganan nota kesepakatan (MoU), penentuan alur distribusi, penyaluran perdana produk pelumas, serta monitoring dan evaluasi secara berkala atas realisasi penjualan. Tahapan itu menjadi bentuk penerapan *strategic alliance* melalui pembentukan kemitraan, koordinasi aktivitas bisnis, dan pengelolaan hubungan antarorganisasi demi mencapai tujuan bersama (Galera-Zarco, 2025).

Hasil implementasi program *One Solution* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pelumas industri. Sebelum program dijalankan, PT Prima Wiguna Parama sepenuhnya menggunakan produk pelumas dari kompetitor sehingga realisasi penjualan pelumas Pertamina belum tercapai. Setelah implementasi program, terjadi peningkatan penjualan hingga 670.540 liter dengan nilai *revenue* sebesar Rp 27,18 miliar dan *profit margin* sebesar Rp 4,9 miliar. Hasil ini menunjukkan bahwa program *One Solution* tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mempercepat proses akuisisi pelanggan (*winback*), meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memberikan kontribusi terhadap pencapaian KPI perusahaan.

Keberhasilan implementasi Program *One Solution* menunjukkan bahwa strategi berbasis *marketing intelligence* memiliki potensi untuk diterapkan pada wilayah operasional lainnya. Berdasarkan hasil evaluasi perusahaan, model kerja sama ini dapat direplikasi pada 11 lokasi PT Prima Wiguna Parama dengan estimasi potensi penjualan nasional mencapai Rp 326,16 miliar. Potensi tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara *marketing intelligence*, kolaborasi bisnis, dan sistem distribusi yang terencana mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 3. Hasil Perbandingan Sebelum dan Sesudah Implementasi Program *One Solution*

Indikator	Sebelum	Sesudah
Penjualan Pelumas	0 liter	670.540 liter
Revenue	Rp 0	Rp 27,18 miliar
Profit Margin	Rp 0	Rp 4,9 miliar
Lama Program *Winback*	4 bulan	2 bulan
Kepuasan Pelanggan	3,7	4,8

Sumber: Data internal PT Pertamina Patra Niaga (diolah), 2026.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan implementasi *marketing intelligence, relationship marketing, Marketing 4.0, dan strategic business collaboration* melalui program *One Solution* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pelumas industri pada PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan. Keberhasilan tersebut diawali dengan kegiatan *marketing intelligence* yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi peluang pasar, kebutuhan pelanggan, serta kondisi persaingan pada segmen industrial and niaga umum (INU). Informasi yang diperoleh dari kegiatan tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Guarda *et al*. (2012), Mahdiraji *et al*. (2024), dan Vishnoi *et al*. (2026) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *marketing intelligence* serta analisis informasi pasar dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pemasaran, mendukung perumusan strategi bisnis yang lebih efektif, dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Vrontis *et al*. (2021), Wilson & Stephens (2023), Saini & Rajesh (2024), serta Dam *et al*. (2022) yang menegaskan bahwa integrasi informasi pelanggan, analisis pasar, dan business intelligence mampu meningkatkan efisiensi organisasi serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain itu, keberhasilan Program One Solution dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Rosário & Casaca (2023), Lii *et al*. (2019), Soltani & Navimipour (2016), Panduro-Ramirez *et al*. (2024), dan Riley & Nicewicz (2023) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan *customer relationship management* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan bisnis. Dari perspektif *Marketing 4.0*, hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), serta didukung oleh Yasar dan Korkusuz Polat (2022), Bheekharry (2023), Sundararajan *et al*. (2022), Mukhopadhyay *et al*. (2024), dan Dash *et al*. (2021) yang menekankan pentingnya integrasi teknologi digital, data pelanggan, dan kolaborasi lintas fungsi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Selanjutnya, kolaborasi antara PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama yang terwujud dalam Program One Solution juga sejalan dengan penelitian Haverila *et al*. (2025), Yadav *et al*. (2025), dan Ghorbani *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa kolaborasi strategis antarorganisasi dapat meningkatkan efektivitas operasional, memperluas akses terhadap sumber daya dan kompetensi, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Berdasarkan perbandingan tersebut, tidak ditemukan hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu, melainkan seluruh temuan penelitian ini memperkuat dan mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya mengenai pentingnya integrasi *marketing intelligence*, *relationship marketing*, *Marketing 4.0*, dan *strategic business collaboration* dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan pada sektor B2B.

Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi *marketing intelligence* melalui Program One Solution dalam meningkatkan penjualan pelumas industri. Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* memungkinkan diperolehnya informasi yang relevan dan kaya berdasarkan pengalaman langsung para pelaksana program, sedangkan penggunaan data primer dan data sekunder yang dikombinasikan melalui teknik triangulasi sumber dan metode berhasil meningkatkan validitas serta kredibilitas temuan penelitian. Selain itu, penerapan studi dokumentasi, observasi, wawancara mendalam, serta analisis data secara sistematis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antarfenomena secara komprehensif. Temuan penelitian ini sejalan dengan Ridder (2017) yang menyatakan bahwa metode studi kasus merupakan pendekatan yang efektif untuk memahami fenomena organisasi secara mendalam dalam konteks nyata. Hasil penelitian ini juga mendukung Ahmad & Wilkins (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang kaya dan relevan dari informan yang memiliki pengetahuan serta pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti.

Selain itu, temuan ini konsisten dengan Zikmund *et al*. (2013), Cooper & Schindler (2014), serta Saunders *et al*. (2019) yang menegaskan bahwa pemanfaatan berbagai sumber data dan proses verifikasi informasi dari sumber yang berbeda dapat meningkatkan kredibilitas, keakuratan, dan kualitas temuan penelitian. Proses analisis data yang dilakukan secara sistematis dalam penelitian ini juga sejalan dengan Nowell *et al*. (2017) yang menyatakan bahwa analisis tematik yang terstruktur memungkinkan peneliti mengidentifikasi, menginterpretasikan, dan menyajikan tema-tema penting secara konsisten sehingga menghasilkan temuan yang kredibel, mendalam, dan dapat dipertanggung jawabkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat efektivitas penggunaan metode studi kasus kualitatif dalam menganalisis implementasi strategi pemasaran berbasis *marketing intelligence*.

Analisis *Fishbone diagram* dan Pareto menunjukkan penyebab utama rendahnya penjualan pelumas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kondisi pelanggan yang telah memiliki kerja sama dengan kompetitor, keterbatasan strategi promosi, banyaknya pemasok pelumas, serta karakteristik produk yang memerlukan sistem penyimpanan tertentu. Temuan ini menunjukkan permasalahan penjualan bersifat multidimensional sehingga memerlukan solusi yang komprehensif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Shinde *et al*. (2018) yang menyatakan bahwa *Fishbone diagram* merupakan alat analisis yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai faktor penyebab suatu permasalahan secara sistematis sehingga memudahkan organisasi dalam menentukan akar penyebab utama dan merumuskan tindakan perbaikan yang tepat. Temuan ini juga mendukung penelitian Shinde *et al*. (2018) yang menjelaskan bahwa pendekatan *Fishbone diagram* membantu mengelompokkan faktor-faktor penyebab yang kompleks ke dalam kategori yang lebih terstruktur untuk memudahkan analisis dan pengambilan keputusan.

Dari sisi analisis Pareto, temuan penelitian ini juga mendukung Noroozian (2024) yang menyatakan bahwa metode Pareto efektif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap suatu permasalahan sehingga organisasi dapat

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

memfokuskan sumber daya dan upaya perbaikan pada aspek yang paling berpengaruh. Berdasarkan perbandingan tersebut, tidak ditemukan hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu, melainkan hasil penelitian ini malah memperkuat temuan sebelumnya bahwa kombinasi analisis *Fishbone diagram* dan Pareto merupakan pendekatan yang efektif untuk mengidentifikasi akar penyebab permasalahan dan merumuskan strategi penyelesaian yang lebih tepat sasaran.

Implementasi Program *One Solution* melalui kolaborasi antara PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama berhasil meningkatkan efektivitas distribusi pelumas dengan menerapkan konsep *vendor held stock* (VHS). Melalui mekanisme tersebut, ketersediaan produk menjadi lebih terjamin, waktu pelayanan menjadi lebih cepat, dan proses distribusi dapat disesuaikan dengan kebutuhan operasional pelanggan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan penjualan pelumas hingga 670.540 liter dengan nilai *revenue* sebesar Rp 27,18 miliar, yang menunjukkan strategi berbasis kebutuhan pelanggan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Keberhasilan ini membuktikan integrasi antara fungsi pemasaran, logistik, dan pelayanan dapat menghasilkan proses bisnis yang lebih efisien sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Mahdiraji *et al*. (2024), Saura *et al*. (2021), dan Sánchez-Lunavictoria *et al*. (2025) yang menyatakan pemanfaatan informasi pasar dan integrasi berbagai fungsi bisnis mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan serta kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Vrontis *et al*. (2021), Guarda *et al*. (2012), Wilson & Stephens (2023), Mahdiraji *et al*. (2024), Vishnoi *et al*. (2026) serta Saini & Rajesh (2024) yang menjelaskan integrasi informasi pelanggan, kolaborasi antar fungsi organisasi, dan pemanfaatan *business intelligence* bisa meningkatkan efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dari perspektif *relationship marketing*, hasil penelitian ini sejalan dengan Rosário & Casaca (2023), Lii *et al*. (2025), Pham *et al*. (2025), serta Soltani & Navimipour (2016) yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung keberhasilan kinerja penjualan.

Selain itu, keberhasilan kolaborasi antara PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama juga sejalan dengan penelitian Haverila *et al*. (2025), Ghorbani *et al*. (2022), Galera-Zarco (2025), dan Yadav *et al*. (2025) yang menunjukkan bahwa kemitraan strategis antarorganisasi memungkinkan terjadinya pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan kompetensi secara lebih efektif sehingga mendukung optimalisasi kinerja operasional, penciptaan nilai bersama, dan pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, tidak ditemukan hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu, melainkan hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa integrasi *marketing intelligence*, *relationship marketing*, *marketing 4.0*, dan *strategic business collaboration* dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan kinerja perusahaan secara signifikan pada sektor B2B.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *marketing intelligence* melalui Program *One Solution* mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pelumas industri pada PT Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan. Penerapan *marketing intelligence* memberikan informasi yang komprehensif mengenai kebutuhan pelanggan, kondisi persaingan, dan peluang pasar sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Melalui identifikasi akar permasalahan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

menggunakan *Fishbone diagram* dan analisis Pareto, perusahaan berhasil menetapkan prioritas penyelesaian masalah dan mengembangkan Program *One Solution* sebagai strategi penetrasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan industri.

Implementasi Program *One Solution* melalui kolaborasi antara PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricants, PT Elnusa, dan PT Prima Wiguna Parama mampu meningkatkan kualitas pelayanan, efektivitas distribusi, serta memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan. Program tersebut tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pelumas dan pencapaian *key performance indicator* (KPI), tetapi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kolaborasi dan pemanfaatan informasi pasar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, keberhasilan program ini menunjukkan adanya potensi untuk direplikasi pada wilayah operasional lain yang memiliki karakteristik pasar serupa.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *marketing intelligence*, *relationship marketing*, dan *Marketing 4.0* dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan informasi pasar yang didukung kolaborasi antarorganisasi mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada sektor *Business-to-Business* (B2B)**.** Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan alternatif strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan kerja sama lintas fungsi. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kasus pada satu wilayah operasional sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah PT Pertamina Patra Niaga maupun perusahaan lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan cakupan objek lebih luas agar diperoleh hasil lebih komprehensif mengenai pengaruh implementasi marketing *intelligence* terhadap kinerja penjualan dan keberhasilan strategi pemasaran.

REFERENSI

Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity, 59*, 1461–1479. https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5.

Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Market orientation and hotel performance: Investigating the role of high-order marketing capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(4), 1885–1905. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0564.

Andrade, R. P. de, & Palludeto, A. W. A. (2018). Institutional aspects of price formation. *Nova Economia, 28*(3), 767–790. https://doi.org/10.1590/0103-6351/3119.

Beheshti, H. M., Clelland, I. J., & Harrington, K. V. (2020). Competitive advantage with vendor managed inventory. *Journal of Promotion Management, 26*(6), 836–854. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1794507.

Berenguer-Contri, G., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Gil, R., & Juma-Michilena, I. (2024). How to generate economic satisfaction in B2B contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics, 51*, 189–209. https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9.

Bheekharry, N. (2023). Moving on with digital innovation: The always-connected customer. *Lecture Notes in Networks and Systems, 428*, 557–571. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2225-1_49.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2022). The quest for customer intelligence to support marketing decisions: A knowledge-based framework. *Vietnam Journal of Computer Science, 9*(3), 349–368. https://doi.org/10.1142/S2196888822500208.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research, 122*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016.

Ertz, M. (2020). Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. et Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: Le passage au digital. *Revue Organisations & Territoires, 29*(3), 149–153. https://doi.org/ 10.1522/revueot.v29n3.1210.

Galera-Zarco, C. (2025). Strategic alliances and their impact on retailing. *in* C. Gallouj & F. Gallouj (Eds.), *Elgar Encyclopedia of Retailing*, pp. 239–245. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781035319701.00073.

Ghorbani, M., Acciaro, M., Transchel, S., & Cariou, P. (2022). Strategic alliances in container shipping: A review of the literature and future research agenda. *Maritime Economics & Logistics, 24*(3), 439–465. https://doi.org/10.1057/s41278-021-00205-7.

Guarda, T., Santos, M. F., Pinto, F., Silva, C., & Lourenço, J. (2012). A conceptual framework for marketing intelligence. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2*(6), 455–459. https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2012.V2.163.

Haverila, M., Twyford, J. C., & Zarea, H. (2025). Analyzing the interaction of Industry 4.0 and sustainable global marketing channel development with necessary condition analysis: The role of inter-organizational trust. *Sustainability, 17*, 2489. https://doi.org/10.3390/su17062489.

Lii, Y.-S., Ding, M.-C., & Lee, S. (2025). A trusted B2B relationship quality in the Asian market: Effects of salespeople's attributes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(4), 970–986. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0767.

Mahdiraji, H. A., Arabi, H. S., & Vrontis, D. (2024). Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: A state-of-the-art review and integrated framework. *Journal of Strategic Marketing, 32*(8), 965–986. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2273501.

Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing big data enabled Marketing 4.0 framework. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*, 100214. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100214.

Noroozian, A. (2024). Continuous service-based process monitoring using Pareto analysis and start-end case diagram. *Business Process Management Journal*, *30*(5), 1435–1445. https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2023-0808.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*, 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847.

Panduro-Ramirez, J. A., Gallegos-Reyes, M. A., Villar-Guevara, M., García-Salirrosas, E. E., & Fernández-Mallma, I. (2024). The role of relationship marketing and brand love among banking consumers in an emerging market context. *Administrative Sciences, 14*, 343. https://doi.org/10.3390/admsci14120343.

Pham, T. H., Woyo, E., Truong, D. T. X., Dao, T. C., & Luu, T. T. (2025). Beyond personality: The role of social commerce interactivity and co-production in strengthening consumer–firm bonds. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 26(7), 274–297. https://doi.org/10.1108/YC-01-2025-2401.

Ridder, H.-G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research, 10*(2), 281–305. https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z.

Riley, J., & Nicewicz, K. (2023). Is relationship marketing still relevant? A concept analysis: An abstract. *in* B. Jochims & J. Allen (Eds.), *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs*, 361–362. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_151.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics, 18*(3), 280–295. https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044.

Saini, A., & Rajesh, A. (2024). Optimising performance by fusion of business intelligence and marketing mix in decision making process. *International Journal of Management and Decision Making, 23*(4), 415–437. https://doi.org/10.1504/IJMDM.2024.139386.

Sánchez-Lunavictoria, J. C., Sánchez-Lunavictoria, D. M., Romero-Vélez, E. M., & Macías-Zambrano, N. (2025). Inteligencia de negocios en la optimización de estrategias de marketing: Enfoque basado en el análisis predictivo. *Revista de Ciencias Sociales, 31*(2), 340–351. https://doi.org/10.31876/rcs.v31i2.43770.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Iturricha-Fernández, A. (2021). Ethical design in social media: Assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *Journal of Business Research, 129*, 271–281. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.001.

Shinde, D. D., Ahirrao, S., & Prasad, R. (2018). Fishbone diagram: Application to identify the root causes of student–staff problems in technical education. *Wireless Personal Communications, 100*(2), 653–664. https://doi.org/10.1007/s11277-018-5344-y.

Sleep, S., Gala, P., & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality. *Journal of Business Research, 156*, 113471. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113471.

Smith, T., Williams, T., Lowe, S., Rod, M., & Hwang, K.-S. (2015). Context into text into context: Marketing practice into theory; marketing theory into practice. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(7), 1027–1046. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0091.

Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior, 61*, 667–688. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.008.

Sundararajan, R., Menon, P., & Jayakrishnan, B. (2022). Future of artificial intelligence and machine learning in Marketing 4.0. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Big Data and Computing (ICBDC 2022)*, pp. 82–87. ACM. https://doi.org/10.1145/3545801.3545813.

Veselica, R., Dukic, G., & Hammes, K. (Eds.). (2018). *Economic and social development: 36th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Building resilient society*. Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.

Vishnoi, S. K., Mathur, S., Virmani, N., Bagga, T., & Jagtap, S. (2026). A multi-method analysis to foresight role of marketing intelligence, strategic and tactical decision-making in enhancing customer loyalty. *International Journal of Innovation Studies, 10*, 100198. https://doi.org/10.1016/j.ijis.2026.100198.

Wilson, R. D., & Stephens, A. M. (2023). The challenges of B2B innovation: Using marketing analytics to plan and implement a successful digital catalog adoption. *Journal of Business & Industrial Marketing, 38*(2), 290–302. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0598.

Yadav, S. K., Singh, S., & Prusty, S. K. (2025). An integrative perspective on inter-organisational collaboration in healthcare: A modified total interpretive structural modelling approach. *Journal of Health Organization and Management, 39*(5), 688–711. https://doi.org/10.1108/JHOM-05-2024-0203.

Yasar, O., & Polat, T. K. (2022). A fuzzy-based application for Marketing 4.0 brand perception in the COVID-19 process. *Sustainability, 14*, 16407. https://doi.org/10.3390/su142416407.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)