

**Analysis of Relative Marketing Spending Efficiency Based on the Marketing-to-Revenue Ratio in Indonesian Retail Companies for the 2023-2025 Period
(Case Study of AMRT, MIDI and RALS)**

Lisa J. C. Polimpung¹
Fransisca Mulyono²
Universitas Atma Jaya Makassar¹
Universitas Katolik Parahyangan²

Received 06 April 2026
Revised 23 April 2026
Accepted 27 April 2026

¹E-mail: lisa_jolanda@lecuter.uajm.ac.id | ²E-mail: sisca@unpar.ac.id | ¹Correspondence Author

ABSTRACT

Purpose – This study aims to analyze the marketing-to-revenue ratio as an indicator of relative marketing expenditure efficiency in three retail companies in Indonesia and compare it across companies based on differences in business models.

Design/methodology/approach – This research uses a comparative case study approach with secondary data from annual financial reports of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT), PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI), and PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) for the 2023-2025 period. The marketing-to-revenue ratio is calculated using the formula selling expense divided by net revenue multiplied by 100%. The analysis was conducted descriptively and comparatively by comparing ratios across companies and global benchmarks.

Findings – The results show differences in the marketing-to-revenue ratio among the three companies. AMRT has an average ratio of 17.05% with an increasing trend and positive revenue growth. MIDI has an average ratio of 20.90% with a fluctuating trend and positive revenue growth. RALS has an average ratio of 4.15% with a decreasing trend accompanied by a decline in absolute revenue. Compared to the global retail industry benchmark (7.1%), AMRT and MIDI are far above it, while RALS is below it. However, being above or below the benchmark cannot be directly stated as efficient or inefficient without considering absolute revenue trends.

Originality – This study contributes by showing that the interpretation of the marketing-to-revenue ratio cannot be separated from absolute revenue trends in a comparative case study of three retail companies with different business models in Indonesia.

Keywords: *Marketing-to-Revenue Ratio, Marketing Efficiency, Selling Expense, Net Revenue*

Paper Type *Research Result*



Contemporary
Journal on Business
and Accounting
© Institut
Transparansi dan
Akuntabilitas Publik
(INSPIRING)

**Analisis Efisiensi Relatif Pengeluaran Pemasaran Berdasarkan *Marketing-to-Revenue Ratio* Pada Perusahaan Ritel di Indonesia Periode 2023-2025
(Studi Kasus AMRT, MIDI dan RALS)**

Lisa J. C. Polimpung¹

Fransisca Mulyono²

Universitas Atma Jaya Makassar¹

Universitas Katolik Parahyangan²

¹E-mail: lisa-jolanda@lecturer.uajm.ac.id | ²E-mail: sisca@unpar.ac.id | ¹Correspondence Author

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *marketing-to-revenue ratio* sebagai indikator dalam efisiensi relatif pengeluaran pemasaran pada tiga perusahaan ritel di Indonesia serta membandingkan rasio antar perusahaan berdasarkan perbedaan model bisnis.

Desain/Metode/Pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus komparatif dengan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT), PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI), dan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) periode 2023-2025. *Marketing-to-revenue ratio* dihitung dengan menggunakan rumus *marketing-to-revenue ratio* dan analisis dilakukan secara deskriptif komparatif dengan membandingkan rasio antar perusahaan dan *benchmark* global.

Temuan – Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan *marketing-to-revenue ratio* antar ketiga perusahaan yang diteliti. AMRT memiliki nilai rasio rata-rata 17,05% dengan tren meningkat dan pertumbuhan pendapatan yang positif. MIDI memiliki rasio rata-rata 20,90% dengan tren fluktuatif dan pertumbuhan pendapatan yang positif sedangkan RALS memiliki rasio rata-rata 4,15% dengan tren menurun namun disertai penurunan pendapatan. Perbandingan dengan *benchmark* global industri ritel (7,1%), AMRT dan MIDI berada jauh di atas sedangkan RALS berada di bawahnya. Namun, posisi ini tidak dapat secara langsung dinyatakan sebagai efisien atau tidak tanpa mempertimbangkan tren pendapatan.

Originalitas/Nilai - Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan interpretasi *marketing-to-revenue ratio* yang tidak dapat terpisahkan dari tren pendapatan pada studi kasus tiga perusahaan ritel dengan model bisnis yang berbeda di Indonesia.

Kata-kata Kunci: *Marketing-to-revenue ratio*, efisiensi pemasaran, beban penjualan, pendapatan neto

Jenis Artikel *Research Result*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di era globalisasi diiringi dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini menyebabkan munculnya berbagai perusahaan baru yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan persaingan di dunia bisnis. Persaingan ini tidak saja terjadi secara lokal namun juga secara global (Selviana et al., 2024). Di dalam kondisi ini, perusahaan dituntut agar mampu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sehingga dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan kinerja keuangan mereka. Dalam teori dan prakteknya, aktivitas pemasaran sendiri tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi namun juga merupakan investasi strategis jangka panjang. Tujuan utama dari aktivitas pemasaran itu sendiri adalah meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang atau keunggulan kompetitif berkelanjutan yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan mempertahankan keberlangsungan dan eksistensinya (Rachman et al., 2018).

Seiring dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Jaisinghani et al. (2019) menunjukkan bahwa *marketing intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance*. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Rachman et al. (2018) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer goods*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Haryanto & Retnaningrum (2020) juga menunjukkan bahwa *marketing expenditure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Akan tetapi, masih terdapat persepsi bahwa *marketing* merupakan aspek yang berlebihan (*overspent*) di dalam perusahaan dikarenakan adanya kesulitan dalam mengukur efektivitas dan efisiensinya (Haryanto & Retnaningrum, 2020). Hal ini menjadikan pengelolaan anggaran pemasaran sebagai tantangan penting yang perlu diperhatikan dalam manajemen perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kuantitatif agar dapat mengevaluasi bagaimana suatu perusahaan mengelola pengeluaran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan mereka.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan analisis *marketing-to-revenue ratio*. Rasio ini secara khusus mengukur biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan pendapatan serta menjadi indikator dalam menilai efisiensi pengeluaran pemasaran. Hasil survei global menunjukkan adanya adanya penurunan anggaran pemasaran dari rata-rata 11% pendapatan sebelum masa pandemi COVID-19 menjadi 7,7% di tahun 2025 (Chief Marketer, 2025). Khususnya pada konteks industri ritel, rata-rata anggaran pemasaran berada pada kisaran 7,1% dari pendapatan. Angka ini menjadi *benchmark* yang menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di seluruh dunia semakin dituntut agar dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara lebih efisien. Meski demikian, penelitian yang membahas mengenai efisiensi pemasaran masih relatif terbatas, khususnya pada sektor industri ritel di Indonesia walaupun industri ritel memiliki karakteristik persaingan yang dinamis dimana fenomena yang ada menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam sisi

aktiva, likuiditas, dan profitabilitas serta adanya bukti yang menunjukkan terjadinya penurunan penjualan ritel (Selviana et al., 2024).

Di lain pihak, adanya keterbatasan dalam pelaporan keuangan menyebabkan biaya pemasaran tidak selalu dapat disajikan secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan biaya penjualan (*selling expense* dan *selling expense and distribution*) sebagai proksi atas pengeluaran pemasaran. Penggunaan pendekatan ini akan memungkinkan analisis kuantitatif terhadap efisiensi relatif pengeluaran pemasaran berdasarkan data yang ada. Selain itu, Markovitch et al. (2020) juga menjelaskan bahwa penggunaan proksi sudah umum digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ini juga akan dibandingkan dengan *benchmark* global agar dapat memberikan gambaran positif perusahaan ritel di Indonesia dalam mengelola anggaran pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada tiga perusahaan ritel di Indonesia yakni Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT), Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI), dan Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS). Pemilihan ketiga perusahaan ini mengacu pada perbedaan model bisnis dan segmen pasar yakni minimarket skala besar, minimarket skala menengah, dan department store sehingga memberikan variasi yang menarik untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan studi kasus komparatif pada ketiga perusahaan tersebut untuk menganalisis secara mendalam perbedaan efisiensi pemasaran berdasarkan model bisnis setiap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan penelitian dalam kajian ini adalah menganalisis rasio biaya pemasaran terhadap pendapatan sebagai indikator efisiensi relatif; membandingkan rasio antar perusahaan ritel; dan mengidentifikasi perbedaan karakteristik perusahaan dan membandingkannya dengan *benchmark* global.

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat perbedaan *marketing-to-revenue ratio* antar ketiga perusahaan ritel yang diteliti? (2) Bagaimana perbedaan model bisnis mempengaruhi struktur dan tingkat rasio biaya pemasaran terhadap pendapatan ketiga perusahaan tersebut?

LANDASAN TEORI

Teori Agensi (Agency Theory)

Landasan teoritis utama dalam penelitian ini adalah teori agensi yang dikemukakan oleh (Jensen & Meckling, 1976). Teori agensi merupakan teori yang menjelaskan hubungan kontraktual antara dua pihak, yakni principal dan agen dimana kedua pihak memiliki kepentingan yang berbeda. Di dalam penelitian ini, manajemen perusahaan adalah agen dan pemegang saham adalah principal dimana pemegang saham mendelegasikan otoritas dalam mengelola sumber daya perusahaan agar dapat mencapai tujuan yakni memaksimalkan nilai perusahaan.

Teori agensi menekankan adanya potensi atas konflik kepentingan dikarenakan asimetri informasi. Dalam kaitannya dengan pengeluaran pemasaran, manajemen memiliki kemungkinan dalam menggunakan biaya secara tidak optimal apabila tidak diawasi dengan baik. Hal ini sejalan dengan penjelasan Haryanto & Retnaningrum (2020) bahwa *marketing* sering dipersepsikan sebagai aspek yang berlebihan.

Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat (Rachman et al., 2018). Menurut Ruekert et al. (1985), tujuan utama dari *marketing activities* adalah untuk meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan dan secara bersamaan menciptakan *sustainable competitive advantage*.

Dalam konteks industri ritel, aktivitas pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti promosi penjualan, periklanan, manajemen merek, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pembeli. Seluruh kegiatan ini umumnya memerlukan alokasi anggaran yang tidak sedikit dan di dalam laporan keuangan, biaya aktivitas pemasaran masuk di dalam beban pemasaran.

Di Indonesia sendiri, beban pemasaran seringkali tidak disajikan secara terpisah melainkan digabung ke dalam beban penjualan atau beban penjualan dan distribusi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beban penjualan dan beban penjualan dan distribusi sebagai proksi dari pengeluaran pemasaran.

Pendapatan Neto

Pendapatan neto merupakan hasil yang diperoleh perusahaan melalui aktivitas operasional perusahaan setelah dikurangi oleh retur, potongan harga, dan pengurangan lainnya. Pendapatan neto digunakan dalam penelitian ini sebagai proksi dari Total Pendapatan karena merupakan pendapatan bersih yang diterima perusahaan dari kegiatan penjualan produk dan jasanya.

Marketing-to-Revenue Ratio

Marketing-to-revenue ratio merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur biaya pemasaran terhadap pendapatan perusahaan. Rumus yang digunakan dalam perhitungan rasio ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Marketing-to-revenue ratio} = \frac{\text{Beban Penjualan}}{\text{Pendapatan Neto}} \times 100\%$$

Rasio ini digunakan sebagai indikator dalam menilai efisiensi relatif pengeluaran pemasaran. Secara teoritis, semakin rendah rasio maka akan semakin kecil pula proporsi biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan setiap pendapatan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus komparatif dengan unit analisis berupa perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan analisis mendalam terhadap perbedaan efisiensi pemasaran antar perusahaan dengan model bisnis berbeda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang telah diaudit.

Kriteria Pemilihan Kasus

Pemilihan tiga perusahaan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* berdasarkan dari kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan terdaftar di BEI sektor ritel
2. Menyajikan beban penjualan secara terpisah dalam laporan laba rugi
3. Memiliki data laporan keuangan lengkap untuk periode 2023-2025
4. Mewakili tiga model bisnis ritel yang berbeda di Indonesia.

Berdasarkan dari kriteria tersebut, maka perusahaan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Obejk Penelitian

Kode	Perusahaan	Model Bisnis
AMRT	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Minimarket Skala Besar
MIDI	PT Midi Utama Indonesia Tbk	Minimarket Skala Menengah
RALS	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Department Store

Pemilihan ketiga perusahaan ini didasari pula oleh pendekatan studi kasus yang mengutamakan kedalaman analisis dibandingkan keluasan sampel (Yin, 2014).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan melalui situs resmi BEI pada periode 2023-2025. Data yang dikumpulkan merupakan beban penjualan dan pendapatan neto perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif komparatif melalui tiga tahap, yakni:

1. Perhitungan *Marketing-to-revenue ratio*

$$\text{Marketing-to-revenue ratio} = \frac{\text{Beban Penjualan}}{\text{Pendapatan Neto}} \times 100\%$$

2. Analisis Tren yakni menganalisis perkembangan rasio dari tahun 2023 hingga 2025 agar dapat melihat pola perubahan pada setiap perusahaan.
3. Perbandingan antar kasus yakni membandingkan rasio antar ketiga perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa beban penjualan, beban penjualan dan distribusi dan pendapatan neto dari tiga perusahaan ritel di Indonesia periode 2023-2025. Berikut merupakan data yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 2. Data Beban Penjualan dan Pendapatan Neto Perusahaan AMRT, MIDI dan RALS Periode 2023-2025 (dalam miliar Rupiah)

Tahun	Perusahaan	Pendapatan Neto	Beban Penjualan
2023	AMRT	106.945	17.890
	MIDI	17.351	3.669
	RALS	2.744	139
2024	AMRT	118.227	20.206
	MIDI	19.888	4.229
	RALS	2.761	111
2025	AMRT	126.737	21.969
	MIDI	20.642	4.184
	RALS	2.365	80

Sumber: Laporan Keuangan AMRT, MIDI, RALS (diolah)

Hasil Perhitungan *Marketing-to-Revenue Ratio*

Berdasarkan dari data pada Tabel 2, maka perhitungan *marketing-to-revenue ratio* disajikan pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Marketing-to-Revenue Ratio* Periode 2023-2025

Perusahaan	2023	2024	2025	Tren
AMRT	16,73%	17,09%	17,33%	Meningkat
MIDI	21,15%	21,27%	20,27%	Fluktuatif
RALS	5,06%	4,02%	3,38%	Menurun

Sumber: Hasil Perhitungan Data Penelitian (2026)

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan agar dapat memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari masing-masing variabel penelitian. Tabel 4 dibawah ini menunjukkan hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Rata-rata Pendapatan Neto, Beban Penjualan dan *Marketing-to-Revenue Ratio* Periode 2023-2025

Perusahaan	Rata-rata Pendapatan Neto	Rata-rata Beban Penjualan	Rata-rata <i>Marketing-to-Revenue Ratio</i>
------------	---------------------------	---------------------------	---

AMRT	117.303	20.022	17.05%
MIDI	19.294	4.027	20,90%
RALS	2.623	110	4,15%

Sumber: Hasil Perhitungan Data Penelitian (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada ketiga perusahaan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam *marketing-to-revenue ratio* antar perusahaan dimana dapat dilihat pada Tabel 3. Perbedaan hasil perhitungan rasio ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan model bisnis masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, temuan ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai perbedaan rasio antar ketiga perusahaan ritel.

Dalam konteks perbandingan rasio dengan *benchmark* global, industri ritel memiliki angka rata-rata sebesar 7,1% pada tahun 2025. Pada tahun 2025, perusahaan AMRT memiliki nilai rasio sebesar 17,33%; MIDI sebesar 20,27% dan RALS sebesar 3,38%. Hasil ini menunjukkan bahwa selisih dari masing-masing perusahaan atas *benchmark* global adalah AMRT sebesar 10,23%, MIDI sebesar 13,17% dan RALS sebesar -3,72. Ini menunjukkan bahwa nilai rasio AMRT dan MIDI berada jauh di atas *benchmark* global sedangkan RALS berada di bawah *benchmark* global.

Meski demikian, posisi RALS yang berada di bawah *benchmark* global tidak dapat langsung dinyatakan sebagai pencapaian efisiensi yang positif. Hal ini dikarenakan penurunan rasio RALS diiringi dengan penurunan pendapatannya. Maka dari itu, rasio RALS yang rendah lebih mencerminkan kondisi bisnisnya dan pengurangan aktivitas pemasaran. Di sisi lain, meskipun rasio AMRT dan MIDI berada di atas *benchmark* global, kenaikan ini diiringi dengan pertumbuhan pendapatan yang positif selama periode 2023-2025. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rasio yang berada di atas *benchmark* global tidak serta merta dapat dikatakan tidak efisien selama perusahaan masih mampu mempertahankan atau meningkatkan pendapatannya.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan *marketing-to-revenue ratio* antara ketiga perusahaan yang menjadi objek penelitian.
2. Perbedaan model bisnis dapat memengaruhi struktur dan tingkat rasio perusahaan.
3. Dalam perbandingan dengan *benchmark* global industri ritel, ditemukan bahwa AMRT dan MIDI berada jauh di atas *benchmark* sedangkan RALS berada di bawahnya.
4. Interpretasi *marketing-to-revenue ratio* tidak dapat dilakukan secara terpisah dari pendapatan. Rasio yang rendah belum tentu baik jika pendapatan perusahaan menurun, begitu pula sebaliknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Chief Marketer. (2025, June 4). *Retail chief marketing officers report a marketing budget that is 7.1% of a company's revenue, a decrease from last year and lower than the average across industries.* <https://www.chiefmarketer.com/era-of-less-continues-for-cmos/>
- Haryanto, T., & Retnaningrum, M. (2020). The Impact of Marketing Expenditure on Firm Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11297>
- Jaisinghani, D., Kaur, H., Goyal, J., & Joshi, M. (2019). Marketing intensity and persistence of firm performance: empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(6), 1109–1127. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2019-0072>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Markovitch, D. G., Huang, D., & Ye, P. (2020). Marketing intensity and firm performance: Contrasting the insights based on actual marketing expenditure and its SG&A proxy. *Journal of Business Research*, 118, 223–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.032>
- PT Midi Utama Indonesia Tbk. (2023). Laporan Keuangan Tahunan 2023. <https://www.idx.co.id>
- PT Midi Utama Indonesia Tbk. (2024). Laporan Keuangan Tahunan 2024. <https://www.idx.co.id>
- PT Midi Utama Indonesia Tbk. (2025). Laporan Keuangan Tahunan 2025. <https://www.idx.co.id>
- PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (2023). Laporan Keuangan Tahunan 2023. <https://www.idx.co.id>
- PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (2024). Laporan Keuangan Tahunan 2024. <https://www.idx.co.id>
- PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (2025). Laporan Keuangan Tahunan 2025. <https://www.idx.co.id>

- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2023). Laporan Keuangan Tahunan 2023. <https://www.idx.co.id>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2024). Laporan Keuangan Tahunan 2024. <https://www.idx.co.id>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2025). Laporan Keuangan Tahunan 2025. <https://www.idx.co.id>
- Rachman, H. A., Soewarno, N., & Isnalita. (2018). Analysis of Profitability, Marketing Activities and E-Commerce Implementation on Firm Value: Evidence From Indonesian Consumer Goods Listed Companies in 2014-2016. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 66–74. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.07>
- Ruekert, R. W., Walker, O. C., & Roering, K. J. (1985). The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance. *Journal of Marketing*, 49(1), 13–25. <https://doi.org/10.1177/002224298504900102>
- Selviana, S. M., Prapanca, D., & Sari, H. M. K. (2024). Pengaruh Struktur Aktiva, Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sub Sektor Industri Ritel yang Terdaftar di (BEI) Periode 2020-2022. *Efektor*, 11(1), 129–140. <https://doi.org/10.29407/e.v11i1.22690>
- Yin, R. K. . (2014). *Case study research : design and methods*. SAGE.