

Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2024

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanissemnas@gmail.com

Analysis of PT Nestle Indonesia's Consumer Satisfaction with Dairy Products (Bear Brand, Milo and Dancow) with Observational Research Method

Sugiyanto ¹⁾; Nica Lisandria ²⁾ Kiki Oktapitri ³⁾ Dawud Sulthonulloh F.

¹⁻³⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang
E-mail ¹⁾ dosen00495@npam.ac.id nicalisandria@gmail.com ³⁾ qiqioctafitri@gmail.com

⁴⁾ firdaus.dawud1@gmail.com

Abstract. Nestle is one of the companies that provides the largest processed food and beverage products in Indonesia, and has a name that is worldwide, Nestle has created hundreds or even thousands of products, especially in the type of food and drink, in this case a special strategy is one of the main keys to the success of a company. In marketing its products the Nestle company applies a promotional strategy as the main strategy in product marketing. Nestle's Promotion Strategy in Indonesia, Malaysia and Singapore Nestle began building a sales network by utilizing 20 factories and subsidiaries spread from Africa to Asia, Australia and Latin America in 1905 (Nestle, 2022). With Nestle's development through Asia there is a strategy, the following is Nestle's marketing strategy in Indonesia, Singapore and Malaysia: Indonesia PT. Nestle Indonesia uses advertising as one of its strategies in Indonesia, with the distribution of PT. Nestle Indonesia can increase sales of its products, these advertisements are not only on television but also through social media, then PT. Nestle Indonesia also carries out promotional activities such as buy 1 get 1 free, contests and others. In this way, PT's marketing strategy. Nestle Indonesia created PT. Nestle Indonesia did not face many difficulties (Nuramdhani, 2006). The method used in this research is a qualitative method using a descriptive qualitative approach, and is a field research type, which provides a clear picture of Nestle's product promotion strategy. The theoretical framework used to carry out the analysis is from marketing theory, marketing strategy, promotion, promotion mix, promotion in Islam and Consumer Satisfaction Theory. The results of this research are that the marketing strategy used in marketing activities is one of the sampling promotions, namely promotions carried out by distributing free samples to consumers, with the aim that consumers can immediately experience the product and prove the benefits and taste of the product directly.

Keywords: Marketing strategy, promotion, Nestle, Customer Satisfaction

Abstrak. Nestle merupakan salah satu Perusahaan yang memberikan produk olahan makanan dan minuman terbesar di Indonesia, dan memiliki nama yang telah mendunia, Nestle telah menciptakan ratusan bahkan ribuan produk terutama dalam jenis makan dan minuman, dalam hal ini strategi khusus menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan suatu perusahaan, dalam memasarkan produknya perusahaan Nestle menerapkan strategi promosi sebagai strategi utama dalam pemasaran produk. Promotion Strategy Nestle di Indonesia, Malaysia, dan Singapura Nestle mulai membangun jaringan penjualan dengan memanfaatkan 20 pabrik dan anak perusahaan yang tersebar dari Afrika hingga Asia, Australia, dan Amerika Latin pada tahun 1905 (Nestle, 2022). Dengan berkembang Nestle melalui Asia terdapat strateginya, berikut strategi pemasaran Nestle dalam Indonesia, Singapura dan Malaysia:

Indonesia PT. Nestle Indonesia menggunakan iklan sebagai salah satu strateginya dalam Indonesia, dengan penyebaran iklan PT. Nestle Indonesia dapat meningkatkan penjualan produknya, iklan tersebut tidak hanya di televisi tetapi juga ada melalui sosial media, kemudian PT. Nestle Indonesia juga ada melakukan kegiatan promosi seperti buy 1 get 1 free, kontes dan lain-lain. Dengan begitu strategi pemasaran PT. Nestle Indonesiaini membuat PT. Nestle Indonesia tidak menghadapi banyak kesulitan (Nuramdhani, 2006). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan berjenis field research atau penelitian lapangan, yaitu memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi promosi produk Nestle, Kerangka teoritis yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dari teori pemasaran, strategi pemasaran, promosi, bauran promosi (promotion mix), promosi dalam Islam dan Teori Kepuasan Konsumen. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran salah satunya yaitu dengan promosi sampling yaitu promosi yang dilakukan dengan membagikan sample gratis kepada konsumen, dengan tujuan konsumen dapat langsung merasakan produk tersebut dan membuktikan manfaat dan rasa produk secara langsung,

Kata Kunci : Strategi pemasaran, promosi, Nestle, Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing perusahaan semakin meningkat, masing-masing menerapkan strategi terjitu mereka untuk menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. PT Nestle Indonesia adalah salah satu Perusahaan yang bertahan lama dan konsisten memberikan produk yang berkualitas tinggi bagi para konsumen mereka. Nestle Indonesia merupakan anak Perusahaan Nestle SA , Perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, Kesehatan , yang berpusat di Vevey, SWISS . Dan telah didirikan di 40 negara di dunia. Setiap perusahaan mempunyai strategi yang mereka andalkan untuk memasarkan setiap produk yang ditawarkan, begitu pula Pt Nestle Indonesia ,

Promotion Strategy Nestle di Indonesia, Malaysia, dan Singapura Nestle mulai membangun jaringan penjualan dengan memanfaatkan 20 pabrik dan anak perusahaan yang tersebar dari Afrika hingga Asia, Australia, dan Amerika Latin pada tahun 1905 (Nestle, 2022). Dengan berkembang Nestle melalui Asia terdapat strateginya, berikut strategi pemasaran Nestle dalam Indonesia, Singapura dan Malaysia: Indonesia PT. Nestle Indonesia menggunakan iklan sebagai salah satu strateginya dalam Indonesia, dengan penyebaran iklan PT. Nestle Indonesia dapat meningkatkan penjualan produknya, iklan tersebut tidak hanya di televisi tetapi juga ada melalui sosial media, kemudian PT. Nestle Indonesia juga ada melakukan kegiatan promosi seperti buy 1 get 1 free, kontes dan lain-lain. Dengan begitu strategi pemasaran PT. Nestle Indonesiaini membuat PT. Nestle Indonesia tidak menghadapi banyak kesulitan (Nuramdhani, 2006).

Semua Perusahaan Multinasional tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuh karena gagal mengantisipasinya. Oleh karena itu strategi dibuat seefisien mungkin untuk mengantisipasi resiko yang dapat merugikan perusahaan.

Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi dalam pemasaran, daya saing sangat diperlukan oleh setiap perusahaan yang berada dalam keadaan saling berkompetensi ketat dengan para kompetitor. Masing-masing harus memiliki keunggulan yang dapat menjadi bahan pertimbangan sangat penting untuk mensukseskan perumusan strategi. strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Segmentasi Pasar

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko); segmentasi pasar adalah

membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

- Segmentasi pasar berupaya mengidentifikasi kelompok konsumen sasaran untuk menyesuaikan produk dan merek dengan cara yang menarik bagi kelompok tersebut.
- Pasar dapat disegmentasi dalam beberapa cara seperti secara geografis, demografis, atau perilaku.
- Segmentasi pasar membantu perusahaan meminimalkan risiko dengan mencari tahu produk mana yang paling mungkin memperoleh pangsa pasar sasaran dan cara terbaik untuk memasarkan dan menyampaikan produk tersebut ke pasar.
- Dengan meminimalkan risiko dan meningkatkan kejelasan mengenai pemasaran dan penyampaian produk, perusahaan kemudian dapat memfokuskan sumber dayanya pada upaya yang mungkin paling menguntungkan.
- Segmentasi pasar juga dapat meningkatkan jangkauan demografis perusahaan dan dapat membantu perusahaan menemukan produk atau layanan yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

2. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek. Pandangan para ahli tentang brand awareness dapat bervariasi, tetapi umumnya mencakup konsep ini:

1. Menurut Kevin Lane Keller:

- Brand awareness adalah tingkat di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu.
- Tingkat ini dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu recognition (mengenali merek saat disajikan dengan nama atau logo) dan recall (mengingat merek ketika konsumen menghadapi kategori produk tertentu).

2. Menurut Philip Kotler:

- Brand awareness adalah tingkat di mana konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu dalam situasi tertentu.
- Ini merupakan tahap awal dalam pembentukan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Menurut David Aaker:

- Brand awareness adalah tingkat pengenalan merek di antara konsumen target.
- Tingkat ini mencakup pengenalan merek, pengetahuan tentang kategori produk, dan asosiasi positif dengan merek.

4. Menurut Keller dan Lehmann:

- Brand awareness adalah kondisi di mana konsumen mampu mengenali atau mengingat merek dan terkait dengan atribut-atributnya.

Pentingnya brand awareness adalah bahwa ia merupakan fondasi dari kesuksesan merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan brand awareness menjadi sangat penting bagi perusahaan.

3. Kompetisi Pasar

Kompetisi pasar adalah fenomena di mana perusahaan bersaing untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih menarik bagi konsumen dibandingkan pesaing mereka. Pendapat para ahli tentang kompetisi pasar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep ini:

1. Michael Porter:

- Porter mengembangkan konsep "lima kekuatan Porter" yang menggambarkan kekuatan yang mempengaruhi tingkat kompetisi dalam suatu industri. Kelima kekuatan ini adalah:
 - **Ancaman dari produk pengganti:** Produk yang dapat menggantikan produk yang ada di pasar.
 - **Tingkat persaingan di antara pesaing yang ada:** Intensitas persaingan di

antara pesaing yang ada.

- **Kekuatan tawar-menawar pembeli:** Kemampuan pembeli untuk mempengaruhi harga dan kualitas produk.
- **Kekuatan tawar-menawar pemasok:** Kemampuan pemasok untuk mempengaruhi harga dan kualitas produk.
- **Ancaman dari produk baru:** Kemungkinan produk baru masuk ke pasar dan mempengaruhi pangsa pasar yang ada.

2. Philip Kotler:

- Kotler melihat kompetisi sebagai proses di mana perusahaan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada pesaing mereka.
- Dia juga menyoroti pentingnya memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Al Ries dan Jack Trout:

- Ries dan Trout menekankan pentingnya posisi merek dalam benak konsumen. Mereka berargumen bahwa perusahaan harus berusaha memposisikan merek mereka secara unik dan relevan dalam pikiran konsumen agar bisa bersaing dengan efektif.
- Konsep utama mereka adalah "posisi adalah segalanya" ("positioning is everything"), yang menekankan pentingnya membedakan merek Anda dari pesaing.

4. Karl Albrecht:

- Albrecht mengemukakan bahwa persaingan sebenarnya terjadi di antara persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan dari berbagai produk atau layanan.
- Dia menekankan pentingnya perusahaan untuk fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan, bukan hanya mencoba bersaing dengan harga.

Pandangan para ahli ini menyoroti kompleksitas kompetisi pasar dan menunjukkan bahwa strategikompetitif yang berhasil melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kompetisi dalam industri tertentu, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan.

METODOLOGI PENELITIAN

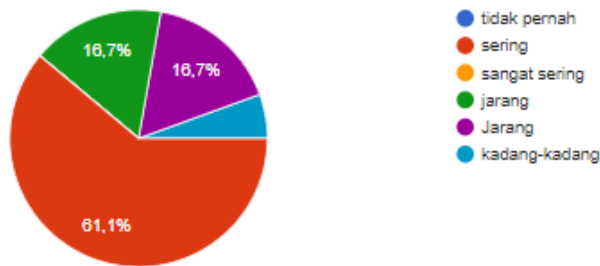
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan kuesioner kepada konsumen PT Nestle dari berbagai kalangan . Melalui observasi dan pengamatan kepada perilaku konsumen PT Nestle yang menggunakan produk-produk olahan dari PT Nestle dikhususkan 3 produk saja yaitu susu Bear Brand , Milo dan Dancow . Metode penelitian ini secara garis besar adalah mencari gambaran umum produk PT Nestle , instrument penelitian menggunakan kuesioner dengan responden kurang lebih 20 konsumen , Teknik pengumpulan data dengan pengisian kuesioner , sistematika pembahasan / kesimpulan berdasarkan hasil survey kuesioner pelanggan .

Kerangka teoritis yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dari teori pemasaran, strategi pemasaran, promosi, bauran promosi (promotion mix)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Consumer segmentation

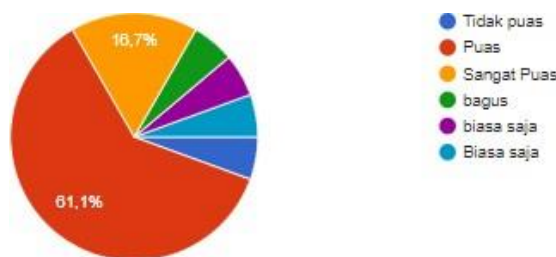
Survey telah di sebar ke para Responden yang memiliki rentang usia 20-50 tahun keatas , dengan status single dan telah berkeluarga , Dari hasil Survey menghasilkan insight para Responden rutin menggunakan produk – produk PT Nestle yaitu Susu Bear Brand , Milo dan Dancow, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk keluarga , dan beberapa konsumen menjadi konsumen setia produk-produk ini terutama brand Bear Brand . Bear Brand cukup diminati dan konsumen setia menggunakan produk ini karena produk ini diyakini memiliki khasiat untuk menyembuhkan penyakit dan baik untuk Kesehatan . sehingga para konsumen loyal untuk mengkonsumsi dan selalu membeli produk ini dipasaran .



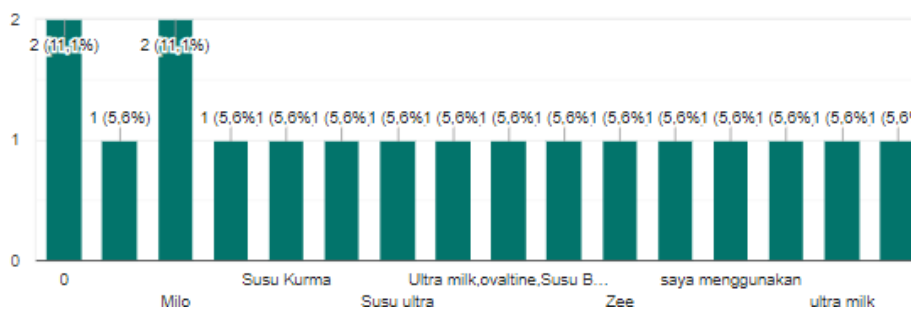
Gambar 1.1 Survey penggunaan produk Bear brand , Milo dan Dancow .

2. Feedback on product

Hasil Survey menunjukkan, Responden memiliki kesan positif terhadap produk Nestle , yaitu puassaat menggunakan produk . Hal ini dikarenakan rasa yang enak , tidak terlalu manis , kemasan menarik , harga yang kompetitif dan banyaknya stok yang beredar dipasaran . Hal ini memudahkankonsumen untuk mencari produk tersebut . Namun apabila produk tidak tersedia di Market sekitar para konsumen susu Milo dapat mengganti dengan produk Ovaltine , susu Ultramilk coklat , dan lain-lain . Dan jika susu Dancow tidak ada dipasaran , para konsumen akan mengganti dengan susu Zee atau Lactogrow yang masih merupakan produk dari PT Nestle . Namun apabila susu Bear Brand tidak ada dipasaran , para konsumen akan tetap mencari dan tidak mudah produk inidigantikan dengan produk lain walaupun sekarang telah ada produk susu steril sejenis yang memiliki kemiripan dengan produk susu steril Bear Brand .



Gambar 1.2 Survey kepuasan produk Nestle .



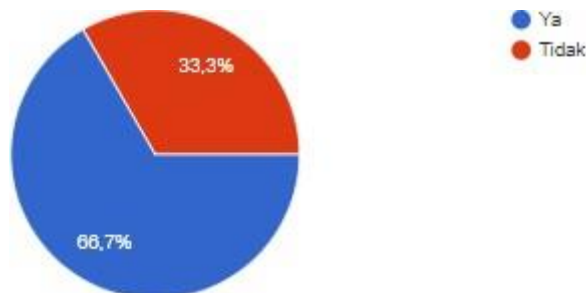
Gambar 1.3 Referensi produk lain apabila produk Nestle tidak dijumpai di pasaran .

3. Customer Preferences .

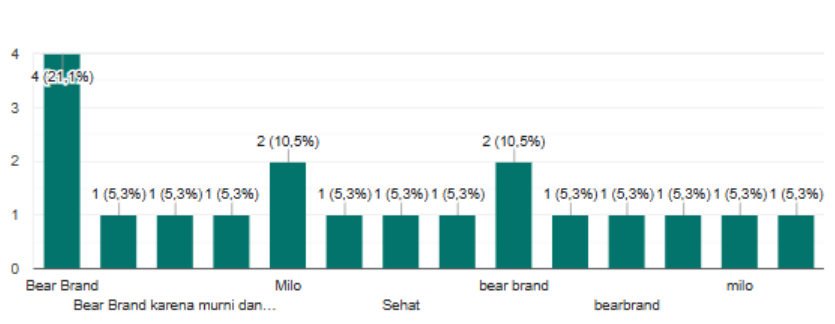
Dari hasil Survey menunjukkan, Responden pada akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk Nestle dan loyal memakai produk tersebut dalam jangka waktu yang lama (susu Bear Brand , Milo dan Dancow) . Adapun beberapa alasan dari para responden , diantaranya :

- Produk memiliki kandungan gizi tinggi yang mencukupi kebutuhan konsumen
- Harga produk ekonomis dan terjangkau
- Iklan yang menarik
- Rekomendasi dari teman / keluarga
- Rasa yang enak , tidak terlalu manis dan pas di hati konsumen
- Variasi produk yang banyak
- Banyak promo-promo menarik yang ditawarkan pada pelanggan
- Citra baik dari PT Nestle walaupun terkadang terdapat issue boikot karena produk

tersebut mendukung Gerakan zionis .Hal ini yang membuat produk – produk tersebut diminati konsumen , walaupun ada beberapa konsumen yang sudah tidak memakai produk tersebut karena issue terkait PT Nestle Indonesia dan Gerakan Zionisme di Timur Tengah .



Gambar 1.4 Referensi konsumen untuk kembali membeli produk Nestle, karena pengalaman yang memuaskan.



Gambar 1.5 Referensi produk Nestle yang paling banyak diminati

4. Brand Awareness

Hasil Survey menunjukkan bagaimana brand susu dari PT Nestle dapat menarik hati para konsumennya . Beberapa konsumen memakai produk tersebut dari kecil hingga dewasa dan sampai konsumen tersebut memiliki keluarga . Konsumen tetap setia memakai produk tersebut karena rasa / memori yang mereka rekam sejak kecil yang sulit untuk digantikan dengan rasa yang ditawarkan oleh produk lain yang sejenis . Meskipun banyak pilihan , namun konsumen tetap menyukai produk Bear brand , Milo dan Dancow, karena citra positif dari produk tersebut , dan komposisi yang terkandung di dalamnya cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keluarganya . Berikut stategy “Positioning” yang di lakukan PT Nestle dalam pemasarannya, di antara nya :

- Produk susu Milo sering mengadakan MILO School Competition, diberbagai daerah dengan peserta anak-anak sekolah dari SD hingga SMA . Acara ini menggelar kompetisi olahraga yang menimbulkan citra positif hidup sehat bagi para konsumen anak-anak dan remaja .



Gambar 1.6 Brand awareness menggelar MILO school competition (LOGO)

- Strategi penggunaan Tag Line "Pilihan Lebih Sehat" dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada kemasan produk minuman untuk menarik minat konsumen juga diterapkan pada produk MILO . Presiden Direktur Nestle Indonesia, Ganesan Ampalavanar mengatakan perusahaan berkomitmen meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan

berkontribusi terhadap masa depan lebih sehat.



Gambar 1.7 Penggunaan Logo active go yang menarik minat konsumen .

- Komitmen pengurangan gula sudah diterapkan pada jenis produk Milo Activ-Go less sugar 25% dan Dancow Nutritods 0% sukrosa. Sedangkan untuk membantu meningkatkan gizi produk, Nestle juga memfortifikasi produk lewat zat besi, zinc, yodium, vit A dan D. Fortifikasi adalah proses penambahan mikronutrien (vitamin dan unsur renik esensial) pada makanan.
- Program Loyalitas
Program loyalitas merupakan salah satu cara efektif dalam mempertahankan *customer trust*. Ketika suatu *brand* menawarkan hadiah saat pelanggan melakukan pembelian berulang, para pembeli akan tertarik untuk mengumpulkan *rewards* tersebut.

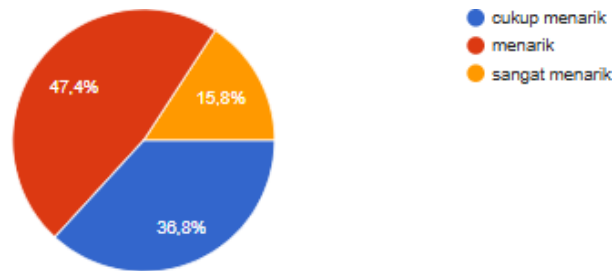


Gambar 1.8 Marchandise atau reward/bonus untuk setiap pembelian Milo kemasan 1 kg

5. Competition Analysis

Survey ini untuk mengetahui , apabila produk tidak ditemukan di market , maka para konsumen akan beralih ke produk lain , diantara nya :

- ❖ Produk Bear Brand
Apabila produk ini tidak ada dipasaran , konsumen akan menggantinya dengan Susu Tujuh Kurma , namun terkadang konsumen tidak semudah itu mengganti produk Bear brand karena mereka sudah setia/ loyal pada produk Bear brand . Hal ini merupakan peluang bagi Brand lain untuk menciptakan susu steril sejenis karena belum banyak competition atau persaingan pada segmen susu steril yang diyakini baik untuk kesehatan
- ❖ Produk susu Milo
Apabila produk ini tidak ada dipasaran , konsumen akan menggantinya dengan susu Ovaltine , Ultramilk Coklat , Susu Bendera , dan brand lain . Kompetisi persaingan produk pada susu coklat ini sudah cukup banyak memiliki saingan dengan rasa sejenis namun dengan tambahan gizi lain yang berbeda-beda , sertakemasan yang berbeda-beda design



Gambar 1.9 Presentase kepuasan pelanggan dari hasil survey kuesioner

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Pelanggan Bear Brand , Milo dan Dancow adalah dari berbagai segmen usia dan rata-rata setia menggunakan produk tersebut meskipun banyaknya persaingan produk sejenis yang ada di pasaran
2. Pelanggan Puas dengan kualitas dan layanan produk Bear Brand , Milo dan Dancow, karena rasa yang enak, tidak terlalu manis , design packaging yang menarik , harga yang kompetitif , dan mudah dijumpai di berbagai market / retail .
3. Ada beberapa konsumen yang sebagian besar masih setia menggunakan produk Bear Brand , Milo dan Dancow, namun ada juga beberapa yang sudah tidak mengkonsumsi produk tersebut atau berhenti menggunakan produk tersebut karena issue boikot produk-produk yang mendukung zionisme .
4. Bear Brand , Milo dan Dancow, ketiga produk ini banyak melakukan brand awareness untuk mengambil hati dan minat konsumen , seperti iklan di televisi , social media, menjadi sponsor acara-acara olahraga dan mengadakan acara-acara sport competition yang menarik hati konsumen di kalangan anak muda .
5. Bear Brand , Milo dan Dancow, dari ketiga produk ini , konsumen paling puas menggunakan produk Bear Brand , karena masih minim competitor , dinilai sehat dan bergizi serta mampu membantu proses penyembuhan pasca sakit .

Saran :

1. Untuk Pt Nestle bisa membuat produk susu steril merek lain karena konsumen menyukai produk ini dan belum ada variasi rasa, misalkan menambahkan rasa strawberry, jeruk dan sebagainya .
2. Untuk susu Milo bisa mendukung acara-acara sport lebih banyak lagi agar menarik hati konsumen.
3. Untuk susu Dancow bisa menambahkan variasi rasa lain dan memperbanyak stok di market/retail karena konsumen menyukai rasa dan kualitas produk ini .

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, J., Chua, W. F., Elharidy, A. M., Nicholson, B., Scapens, R. W., & Gurd, B. (2008). Qualitative Research In Accounting & Management"Remaining Consistent With Method? An Analysis Of Grounded Theory Research In Accounting. *Qualitative Research In Accounting & Management Qualitative Research In Accounting & Management Qualitative Research In Accounting & Management*, 5(7), 101–121. <https://doi.org/10.1108/11766090810888917>
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Sugiyanto, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, Fitri Dwi Febrianti. The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning



- Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return The Indonesian Accounting Review Vol. 11, No. 1, January - June 2021, Pages 93 - 103
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.