

## The Role of CEO in Marketing Decision Making: A Problem-Solving Approach to the Lelu Perfume Brand

Lucky Roy Saputra<sup>1\*</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2</sup>, Arry Widodo<sup>3</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>4</sup>  
Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Lucky Roy Saputra [luckyvanss@gmail.com](mailto:luckyvanss@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Chief Executive Officer (CEO), Marketing Decisions, Corporate Strategy

*Received :* 06, April  
*Revised :* 08, May  
*Accepted:* 10, June

©2025 Saputra, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This article examines the crucial role of the Chief Executive Officer (CEO) in a company's marketing decision-making. The CEO, apart from being a strategic leader, plays a central role in determining the direction of marketing that is in line with the company's vision and mission. This research highlights how the active involvement of CEOs in marketing decisions increases the effectiveness of strategies, strengthens brands, and increases competitiveness. Factors such as the CEO's experience, leadership style, and market understanding affect the quality of decisions. The study also discusses how CEOs can leverage data and market analysis to make targeted marketing decisions. This article examines the impact of collaboration between CEOs and marketing teams in generating innovative innovations and creative marketing strategies. In conclusion, the CEO's involvement in marketing is not only important, but essential to creating added value and achieving the company's success in a competitive market.

## Peran CEO Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran: Pendekatan Problem-Solving pada Merek Parfum Lelu

Lucky Roy Saputra<sup>1\*</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2</sup>, Arry Widodo<sup>3</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>4</sup>

Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Lucky Roy Saputra [luckyvanss@gmail.com](mailto:luckyvanss@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Chief Executive Officer (CEO), Keputusan Pemasaran, Strategi Perusahaan

*Received :* 06, April

*Revised :* 08, Mei

*Accepted:* 10, Juni

©2025 Saputra, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Artikel ini mengkaji peran krusial Chief Executive Officer (CEO) dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. CEO, selain sebagai pemimpin strategis, berperan sentral menentukan arah pemasaran yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Penelitian ini menyoroti keterlibatan aktif CEO dalam keputusan pemasaran meningkatkan efektivitas strategi, memperkuat merek, dan meningkatkan daya saing. Faktor seperti pengalaman, gaya kepemimpinan, dan pemahaman pasar CEO memengaruhi kualitas keputusan. Studi ini juga membahas bagaimana CEO dapat memanfaatkan data dan analisis pasar untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat sasaran. Artikel ini meneliti dampak kolaborasi antara CEO dan tim pemasaran dalam menghasilkan inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif. Kesimpulannya, keterlibatan CEO dalam pemasaran bukan hanya penting, tetapi esensial untuk menciptakan nilai tambah dan mencapai keberhasilan perusahaan di pasar yang kompetitif.

---

## PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah secara dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan pasar, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika teknologi. Salah satu aspek terpenting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan adalah strategi pemasaran (Eriksson et al., 2025). Di tengah semakin kompleksnya kompetisi global dan lokal, strategi pemasaran tidak dapat lagi hanya bersifat taktis, melainkan harus diposisikan sebagai bagian dari arah strategis perusahaan. Dalam konteks ini, peran Chief Executive Officer (CEO) menjadi semakin signifikan. CEO bukan hanya pemimpin administratif, tetapi juga tokoh kunci dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam hal pemasaran (Bonsu et al., 2023).

Perubahan paradigma peran CEO ini didasarkan pada pemahaman bahwa pemasaran bukan hanya urusan divisi atau departemen tertentu, tetapi merupakan bagian integral dari kepemimpinan strategis perusahaan. Dalam literatur manajemen strategis, telah banyak dibahas bahwa keputusan yang diambil oleh pimpinan puncak, khususnya CEO, memiliki pengaruh langsung terhadap orientasi organisasi, inovasi, dan respons terhadap peluang serta tantangan pasar (Li et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, keputusan yang dibuat oleh CEO terkait positioning merek, strategi penetapan harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi yang dijalankan.

Hal ini menjadi semakin relevan pada era digital, di mana perusahaan menghadapi konsumen yang lebih kritis, terhubung, dan cepat berubah. Kebutuhan untuk memahami pasar secara real-time, menganalisis data konsumen secara mendalam, serta menciptakan strategi yang terpersonalisasi dan adaptif, memerlukan keterlibatan CEO dalam pengambilan keputusan berbasis data dan teknologi (Bregge & Kindström, 2020). Di sisi lain, kemampuan CEO dalam menyelesaikan masalah secara strategis (problem-solving approach) menjadi kompetensi penting untuk menciptakan nilai dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Glowka et al., 2021).

Salah satu contoh menarik yang dapat dijadikan objek studi adalah merek parfum lokal "Lelu" yang mulai berkembang sejak April 2025. Lelu hadir dalam pasar yang telah dihuni oleh banyak merek parfum lokal dan internasional, di mana kompetisi harga, brand awareness, dan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama. Dalam upaya membangun daya saing, CEO Lelu Von Lellers tidak hanya bertindak sebagai pemimpin administratif, tetapi juga sebagai arsitek strategi pemasaran merek tersebut. Keputusannya dalam merancang strategi harga, menjalin kolaborasi dengan influencer, memanfaatkan media sosial, serta menganalisis data konsumen menjadi kunci utama dalam menentukan arah pertumbuhan merek.

Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana CEO mengambil keputusan pemasaran melalui pendekatan problem-solving dan bagaimana pendekatan tersebut berdampak terhadap keberhasilan strategi merek, terutama dalam konteks merek lokal dan bisnis yang masih berada pada tahap awal perkembangan (Wilkinson, 2022). Sebagian besar studi sebelumnya hanya menekankan pada peran fungsional CEO secara umum, tanpa mendalami mekanisme pengambilan keputusan spesifik dalam konteks pemasaran (Pereira et al., 2021). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengembangkan model konseptual yang mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana peran CEO dalam pengambilan keputusan pemasaran dapat dikaitkan dengan efektivitas strategi yang dijalankan.

Pendekatan problem-solving yang diterapkan oleh CEO dalam pengambilan keputusan pemasaran penting untuk dipahami karena mencerminkan cara berpikir strategis dan logis dalam menyelesaikan permasalahan pasar. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, analisis akar penyebab, eksplorasi alternatif solusi, serta evaluasi dampak dari setiap keputusan yang diambil. Dalam hal ini, CEO berperan tidak hanya sebagai pemimpin, tetapi juga sebagai problem-solver utama yang mampu mengarahkan perusahaan ke jalur pertumbuhan melalui keputusan pemasaran yang efektif (Hammerschlag et al., 2020).

Tidak hanya itu, efektivitas strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan CEO dalam mengelola faktor-faktor moderasi seperti perubahan preferensi konsumen, dinamika kompetitor, keterbatasan sumber daya, serta budaya organisasi. Kemampuan adaptif CEO dalam merespons faktor-faktor tersebut akan sangat menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Terlebih lagi, di era digitalisasi seperti saat ini, pengambilan keputusan pemasaran tidak bisa dilepaskan dari pemanfaatan teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, kemampuan CEO dalam mengintegrasikan teknologi dalam proses problem-solving menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Xu et al., 2020).

Dalam kasus Lelu, CEO menunjukkan bagaimana pendekatan problem-solving dapat diimplementasikan secara nyata dalam pengambilan keputusan pemasaran. Melalui strategi berbasis cerita (storytelling), keterlibatan komunitas pelanggan, serta penggunaan media sosial sebagai kanal distribusi dan promosi, CEO mampu membangun diferensiasi dan loyalitas konsumen (Yu et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan CEO dalam pemasaran tidak hanya bersifat simbolis, tetapi berdampak langsung terhadap kinerja merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan mekanisme peran CEO dalam pengambilan keputusan pemasaran melalui pendekatan problem-solving, serta faktor-faktor yang memoderasi efektivitas strategi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada merek Lelu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran strategis, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan peran CEO untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini juga penting sebagai kontribusi ilmiah terhadap pemahaman mengenai kepemimpinan strategis dalam konteks perusahaan rintisan (start-up) dan merek lokal yang sedang berkembang. Dalam konteks Indonesia, masih relatif sedikit kajian yang mengeksplorasi peran CEO dalam pemasaran dari perspektif problem-solving secara mendalam, terutama pada sektor industri kreatif seperti parfum. Padahal, sektor ini memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif nasional, sehingga pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor keberhasilan pemasaran akan sangat bermanfaat.

Dengan memahami bagaimana CEO menggunakan pendekatan problem-solving dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terstruktur, berbasis data, dan adaptif terhadap perubahan. CEO juga dapat dilatih untuk mengembangkan keterampilan dalam analisis masalah, berpikir sistemik, serta membuat keputusan yang tepat dan efektif. Dengan demikian, peran CEO dalam pemasaran tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi menjadi kekuatan utama dalam menciptakan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian mengenai peran CEO dalam pengambilan keputusan pemasaran melalui pendekatan problem-solving tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga sangat penting secara praktis. Studi kasus pada merek Lelu menjadi titik awal untuk memahami lebih dalam tentang hubungan antara kepemimpinan strategis, penyelesaian masalah, dan keberhasilan pemasaran merek lokal di tengah tantangan persaingan yang semakin kompleks.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Chief Executive Officer (CEO)***

Peran Chief Executive Officer (CEO) dalam organisasi telah mengalami pergeseran signifikan dari yang semula berfokus pada administrasi dan pengawasan operasional menjadi aktor sentral dalam merumuskan strategi dan arah perusahaan (Kohli & Gill, 2020). Dalam kerangka manajemen strategis, CEO memegang peran utama dalam menentukan visi, misi, dan arah jangka panjang organisasi. Kemampuan mereka dalam mengambil keputusan strategis turut menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menghadapi tantangan lingkungan bisnis yang kompetitif (Li et al., 2023).

Teori Upper Echelons yang dikembangkan oleh Hambrick dan Mason (1984) dalam (Glowka et al., 2021) menjadi salah satu fondasi penting dalam memahami dampak karakteristik pimpinan terhadap organisasi. Menurut teori ini, keputusan organisasi pada akhirnya mencerminkan nilai-nilai, pengalaman, dan latar belakang kognitif para eksekutif puncak, khususnya CEO. Oleh karena itu, kepemimpinan yang dimiliki seorang CEO tidak hanya sekadar menjalankan fungsi formal, tetapi mencerminkan strategi dan arah perusahaan secara keseluruhan.

Seorang CEO strategis tidak hanya mampu menetapkan arah jangka panjang, tetapi juga memiliki kecakapan dalam menyatukan berbagai fungsi organisasi menuju tujuan yang sama. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi salah satu ranah penting di mana CEO dituntut untuk berperan aktif, terutama karena pemasaran memiliki kaitan langsung dengan pertumbuhan pendapatan, hubungan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis (Bonsu et al., 2023).

### ***Pemasaran Strategis***

Pemasaran strategis tidak dapat dipisahkan dari keputusan tingkat atas dalam organisasi, dan dalam banyak kasus, CEO memainkan peran langsung dalam merumuskan strategi pemasaran. CEO sering terlibat dalam menetapkan positioning merek, mengarahkan kampanye promosi, serta menjalin kemitraan strategis untuk memperkuat penetrasi pasar (Haque & Ntim, 2020). Menurut (Kang et al., 2022), keterlibatan CEO dalam pemasaran memiliki korelasi positif dengan peningkatan kinerja organisasi, terutama dalam hal inovasi, kecepatan respons pasar, dan akurasi strategi.

Beberapa aspek pemasaran yang umumnya dipengaruhi oleh CEO mencakup strategi segmentasi, pemilihan kanal distribusi, penetapan harga, hingga komunikasi merek. Peran CEO menjadi sangat penting terutama dalam perusahaan rintisan atau bisnis skala kecil dan menengah (UKM), di mana CEO merangkap sebagai pengambil keputusan utama dalam hampir seluruh aktivitas bisnis, termasuk pemasaran (Jhamb et al., 2020). Zhang et al. (2021) menekankan bahwa atribut personal CEO seperti gaya kepemimpinan, visi, dan kemampuan beradaptasi berperan signifikan dalam keberhasilan strategi pemasaran. Dalam organisasi modern, CEO juga dituntut untuk memiliki pemahaman yang kuat terhadap pasar, perilaku konsumen, serta dinamika kompetitor. Hal ini mengharuskan mereka untuk tidak hanya mengandalkan pengalaman, tetapi juga data dan teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

### ***Problem-Solving***

Problem-solving atau penyelesaian masalah merupakan salah satu keterampilan utama dalam manajemen strategis, termasuk dalam pengambilan keputusan pemasaran. Pendekatan ini menekankan pada proses sistematis dalam mengenali, menganalisis, dan menyelesaikan masalah bisnis secara efektif. Herbert A. Simon (1996) dalam (Pereira et al., 2021) melalui model pengambilan keputusan rasional, menyebutkan bahwa keputusan yang baik lahir dari serangkaian tahapan mulai dari identifikasi masalah, pencarian alternatif solusi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan solusi terbaik berdasarkan informasi yang tersedia.

CEO yang menerapkan pendekatan problem-solving dalam pemasaran cenderung mampu merespons tantangan dengan cara yang lebih terstruktur. Misalnya, ketika perusahaan menghadapi penurunan loyalitas pelanggan, CEO dapat memimpin analisis akar penyebab, mengidentifikasi segmen pelanggan yang hilang, dan mengevaluasi ulang strategi komunikasi atau penawaran produk (Xu et al., 2020).

Dalam konteks merek Lelu, problem-solving menjadi pendekatan utama CEO dalam merespons tantangan pasar seperti persaingan harga, kesadaran merek yang rendah, dan keterbatasan anggaran promosi. Melalui pengumpulan data, eksperimen strategi, dan pengukuran hasil, CEO dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran secara dinamis dan berbasis fakta.

### ***Pengambilan Keputusan Pemasaran***

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pengambilan keputusan dalam pemasaran. Di era big data dan artificial intelligence, CEO memiliki akses terhadap berbagai informasi yang sebelumnya tidak tersedia secara real-time. Data pelanggan, tren pasar, perilaku pembelian, dan feedback media sosial kini dapat dianalisis secara mendalam untuk mendukung keputusan strategis (Kim & Kim, 2022). Kotler dan Keller (2016) dalam (Eriksson et al., 2025) menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif di era digital. Penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM), data analytics, dan automation tools memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.

Dalam kasus Lelu, CEO memanfaatkan media sosial dan analitik sederhana untuk mengidentifikasi preferensi konsumen serta mengevaluasi efektivitas kampanye promosi. Kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan storytelling dalam konten digital, serta strategi berbasis komunitas menunjukkan bagaimana pengambilan keputusan pemasaran berbasis teknologi dapat diterapkan bahkan dalam skala bisnis yang kecil (Bonsu et al., 2023). Penggunaan teknologi juga mempercepat siklus problem-solving. Keputusan dapat diambil lebih cepat, berdasarkan data yang aktual, dan diuji melalui pendekatan eksperimental seperti A/B testing atau pilot campaign. Dengan cara ini, CEO dapat mengurangi risiko kegagalan strategi dan meningkatkan peluang keberhasilan.

### ***Faktor Moderasi dalam Efektivitas Strategi Pemasaran***

Meskipun peran CEO sangat penting dalam pemasaran, efektivitas strategi yang diambil seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang bersifat moderatif. Salah satu faktor utama adalah dinamika pasar, termasuk perubahan preferensi konsumen, pergeseran tren industri, serta munculnya kompetitor baru. Perubahan-perubahan ini dapat memengaruhi validitas asumsi dasar dalam strategi yang telah ditetapkan, sehingga CEO perlu bersikap fleksibel dan adaptif (Jhamb et al., 2020).

Faktor internal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran antara lain adalah budaya organisasi, struktur tim pemasaran, serta ketersediaan sumber daya. Dalam perusahaan rintisan atau UKM seperti Lelu, keterbatasan anggaran dan tenaga kerja menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, CEO dituntut untuk mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal dan kreatif (Brege & Kindström, 2020).

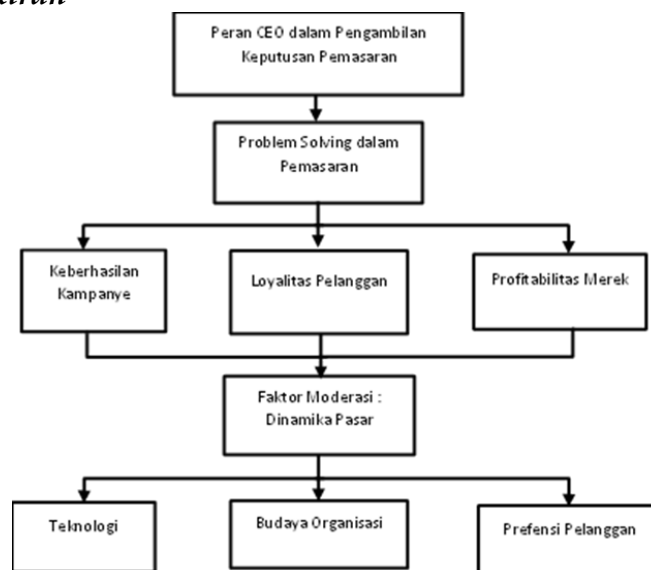
McGrath (2013) dalam (Xu et al., 2020) menyoroti bahwa keunggulan kompetitif di era modern bersifat sementara (*transient advantage*). Hal ini berarti strategi yang efektif hari ini bisa saja tidak relevan besok. Dengan demikian, pendekatan *problem-solving* yang adaptif, berbasis data, dan iteratif menjadi penting untuk mempertahankan relevansi merek di tengah perubahan yang cepat. Dalam konteks Lelu, CEO menghadapi tantangan keterbatasan promosi, namun tetap mampu menjangkau konsumen melalui pendekatan berbasis komunitas dan *storytelling* yang resonan. Ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak selalu ditentukan oleh besarnya sumber daya, tetapi oleh ketepatan pendekatan dan kecepatan respons terhadap perubahan.

### *Penelitian Terkait dan Kesenjangan Penelitian*

Penelitian mengenai peran CEO dalam pemasaran telah dilakukan dalam berbagai konteks, namun sebagian besar masih berfokus pada perusahaan besar atau multinasional. Studi oleh Kohli & Gill (2020) meneliti keterkaitan atribut CEO terhadap strategi pemasaran di perusahaan besar Amerika, sedangkan Bonsu et al. (2023) menekankan pentingnya karakteristik personal CEO dalam memengaruhi kinerja pemasaran.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai bagaimana CEO pada perusahaan kecil atau rintisan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, mengambil keputusan pemasaran secara strategis. Penelitian yang menggabungkan pendekatan *problem-solving*, teknologi, dan peran CEO dalam konteks merek lokal masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak model konseptual yang secara eksplisit mengaitkan antara kemampuan *problem-solving* CEO, faktor moderasi lingkungan bisnis, serta penggunaan teknologi dalam membentuk efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kasus mendalam pada merek Lelu, yang merepresentasikan dinamika nyata dalam praktik pemasaran perusahaan lokal Indonesia.

### *Kerangka Pemikiran*



Gambar. 1 Kerangka Berpikir

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sebagai jenis penelitian utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena kompleks, khususnya dalam menggali proses pengambilan keputusan pemasaran oleh CEO dalam konteks nyata (Farquhar et al., 2020). Studi kasus merek parfum lokal Lelu digunakan untuk mengeksplorasi secara rinci bagaimana peran CEO dalam pengambilan keputusan pemasaran dilaksanakan melalui pendekatan problem-solving (Loyens et al., 2022). Pendekatan ini bersifat deskriptif dan eksploratif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis peran strategis CEO, mengidentifikasi tantangan pemasaran yang dihadapi, serta memahami mekanisme penyelesaian masalah yang diterapkan (Chowdhury et al., 2020). Dengan fokus pada konteks organisasi dan pengalaman langsung CEO, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, motivasi, serta strategi di balik keputusan-keputusan penting dalam pemasaran. Studi ini juga menggunakan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan kedalaman analisis, termasuk melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi strategi pemasaran (Farquhar et al., 2020).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CEO merek Lelu memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pemasaran melalui pendekatan problem-solving yang sistematis. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi strategi, dan analisis dokumen pemasaran, ditemukan bahwa CEO terlibat secara langsung dalam semua tahap perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, penetapan harga, hingga pemilihan media promosi. CEO menggunakan pendekatan analitik berbasis pengalaman dan data, termasuk data penjualan, feedback pelanggan, serta tren pasar. Dalam menghadapi tantangan seperti rendahnya brand awareness dan keterbatasan anggaran promosi, CEO mengembangkan pendekatan kreatif melalui storytelling di media sosial dan membentuk komunitas pelanggan yang loyal. Strategi ini menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Penerapan problem-solving terlihat dari kemampuannya dalam mengidentifikasi permasalahan secara tepat, mencari akar penyebabnya, merumuskan solusi yang relevan, serta melakukan evaluasi berkelanjutan. Salah satu contoh nyata adalah ketika penjualan mengalami stagnasi pada kuartal pertama, CEO segera melakukan penyesuaian strategi harga dan memperkuat kampanye digital berbasis testimoni pelanggan. Respons cepat dan terukur ini menunjukkan bahwa CEO tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga menerapkan pendekatan sistemik dalam menyelesaikan masalah pemasaran.

Penggunaan media digital seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar. CEO juga menggunakan alat analitik sederhana seperti Instagram Insights dan Google Trends untuk memahami preferensi audiens dan mengarahkan konten yang lebih relevan. Pendekatan ini membuktikan bahwa integrasi antara kepemimpinan strategis dan pemanfaatan teknologi dapat memperkuat efektivitas pemasaran, meskipun dalam konteks merek kecil dan lokal.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa peran CEO dalam pemasaran sangat penting dalam konteks perusahaan rintisan atau usaha kecil. Peran ini tidak dapat disubstitusi oleh tim pemasaran semata, mengingat kompleksitas dan keterbatasan sumber daya yang ada. Dengan mengandalkan pendekatan problem-solving, CEO mampu mengembangkan strategi yang adaptif, efisien, dan selaras dengan dinamika pasar.

### ***Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya***

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan beberapa studi terdahulu yang menyoroti pentingnya keterlibatan CEO dalam keputusan strategis pemasaran. (Kohli & Gill, 2020) mengemukakan bahwa keterlibatan langsung CEO dalam strategi pemasaran meningkatkan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan efektif. Studi ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks merek lokal seperti Lelu, keterlibatan CEO justru menjadi elemen yang menentukan keberhasilan pemasaran. Sementara itu, teori Upper Echelons (Hambrick & Mason, 1984) juga terkonfirmasi dalam penelitian ini. Keputusan strategis pemasaran Lelu sangat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai CEO. Dalam kasus ini, CEO menunjukkan orientasi pada kreativitas, fleksibilitas, dan pendekatan berbasis komunitas, yang tercermin dalam strategi merek yang dijalankan.

Penelitian oleh Bonsu et al. (2023) mengenai hubungan antara karakteristik CEO dan kinerja pemasaran juga sejalan dengan temuan ini. Mereka menyatakan bahwa CEO yang memiliki kecakapan problem-solving yang baik mampu memimpin strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan secara rinci bagaimana problem-solving diterapkan dalam konteks riil, termasuk proses refleksi, pengambilan keputusan, dan evaluasi. Namun, penelitian ini juga memberikan kontribusi tambahan yang tidak banyak ditemukan dalam studi sebelumnya. Salah satunya adalah fokus pada konteks merek lokal dan UKM di Indonesia yang belum banyak dieksplorasi. Banyak penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan besar di negara maju, sementara konteks bisnis kecil dengan keterbatasan sumber daya seperti Lelu memberikan gambaran yang lebih relevan bagi ekosistem start-up lokal.

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan elemen teknologi dalam pendekatan problem-solving CEO. Studi sebelumnya umumnya memisahkan antara teknologi dan kepemimpinan strategis. Dalam penelitian ini, penggunaan teknologi seperti media sosial, data analitik sederhana, dan digital engagement justru menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh CEO. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk menggabungkan problem-solving dan teknologi menjadi keunggulan tersendiri bagi CEO dalam memimpin pemasaran.

### *Implikasi Praktis*

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah.

1. Penting bagi perusahaan untuk memberikan ruang dan kapasitas kepada CEO untuk terlibat secara langsung dalam strategi pemasaran. Keterlibatan ini bukan hanya simbolis, tetapi menyangkut peran aktif dalam memahami pasar, mengarahkan tim, serta mengambil keputusan berbasis data.
2. Pendekatan problem-solving terbukti efektif dalam mengelola tantangan pemasaran yang kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, pelatihan kepemimpinan untuk CEO dan manajer puncak harus mencakup keterampilan dalam analisis masalah, berpikir sistemik, dan pengambilan keputusan berbasis informasi. Kemampuan ini akan memperkuat efektivitas strategi serta meningkatkan daya saing organisasi secara keseluruhan.
3. Perusahaan perlu mendorong integrasi antara kepemimpinan dan teknologi. CEO yang memahami dan mampu memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, hemat biaya, dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini sangat relevan bagi bisnis kecil yang tidak memiliki anggaran besar untuk kampanye pemasaran tradisional.
4. Penggunaan pendekatan berbasis komunitas dan storytelling seperti yang dilakukan Lelu dapat menjadi alternatif efektif dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Perusahaan lain dapat mengadopsi model ini dengan menyesuaikan konteks produk dan target pasarnya.
5. Pengembangan strategi pemasaran tidak harus dimulai dari skala besar. Pendekatan eksperimental dan iteratif yang berbasis problem-solving memungkinkan perusahaan menguji strategi secara bertahap sebelum mengimplementasikan secara luas. Ini akan mengurangi risiko dan meningkatkan ketepatan strategi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan praktis bagi perusahaan lokal dan start-up dalam merancang model pengambilan keputusan pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran CEO dalam pengambilan keputusan pemasaran sangat krusial, terutama dalam konteks usaha kecil seperti merek parfum lokal Lelu. Pendekatan problem-solving yang diterapkan oleh CEO terbukti efektif dalam mengidentifikasi tantangan pasar, merumuskan solusi strategis, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran secara adaptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan langsung CEO dalam merancang strategi berbasis data, storytelling, serta pemanfaatan media digital mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

Model konseptual yang dikembangkan dalam studi ini mengintegrasikan peran CEO, pendekatan penyelesaian masalah, penggunaan teknologi, serta faktor-faktor moderasi internal dan eksternal sebagai elemen kunci keberhasilan pemasaran. Studi ini juga memperkuat teori dan penelitian sebelumnya mengenai pentingnya karakteristik pimpinan puncak dalam strategi organisasi. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam terhadap peran strategis CEO dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus studi yang terbatas pada satu merek parfum lokal, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini belum secara mendalam mengeksplorasi dampak variabel kontekstual eksternal seperti perubahan regulasi atau tren pasar yang fluktuatif terhadap efektivitas keputusan pemasaran CEO. Untuk penyempurnaan riset selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian ke berbagai industri dan ukuran perusahaan, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menggali lebih dalam mekanisme kognitif dan psikologis yang mendasari pengambilan keputusan pemasaran CEO, serta menguji validitas model konseptual yang diusulkan dalam konteks yang berbeda.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan beberapa perusahaan atau merek lokal lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan memungkinkan generalisasi temuan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Bagian ini memberi Anda kesempatan untuk menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan Anda yang memberikan saran untuk makalah Anda. Anda juga dapat menyampaikan penghargaan Anda atas bantuan keuangan yang Anda terima, dalam menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bonsu, C. O., Liu, C., & Yawson, A. (2023). The impact of CEO attributes on corporate decision-making and outcomes: a review and an agenda for future research. *International Journal of Managerial Finance*, 20(2), 503–545.
- Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75–88.
- Chowdhury, M. S., Ahmmed, F., & Hossain, I. (2020). Methodological dilemma in microfinance research: Applicability of a qualitative case study design. *The Qualitative Report*, 25(2), 271–290.
- Eriksson, T., Robertson, J., & Näppä, A. (2025). Functional top management teams and marketing organization: exploring strategic decision-making. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 1–18.
- Farquhar, J., Michels, N., & Robson, J. (2020). Triangulation in industrial qualitative case study research: Widening the scope. *Industrial Marketing Management*, 87, 160–170.
- Glowka, G., Kallmünzer, A., & Zehrer, A. (2021). Enterprise risk management in small and medium family enterprises: the role of family involvement and CEO tenure. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(3), 1213–1231.
- Hammerschlag, Z., Bick, G., & Luiz, J. M. (2020). The internationalization of African fintech firms: marketing strategies for successful intra-Africa expansion. *International Marketing Review*, 37(2), 299–317.
- Haque, F., & Ntim, C. G. (2020). Executive compensation, sustainable compensation policy, carbon performance and market value. *British Journal of Management*, 31(3), 525–546.
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909–936.
- Kang, I., Koo, J., Han, J. H., & Yoo, S. (2022). Millennial consumers perceptions on luxury goods: Capturing antecedents for brand resonance in the emerging market context. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 214–230.
- Kim, K., & Kim, B. (2022). Decision-making model for reinforcing digital transformation strategies based on artificial intelligence technology. *Information*, 13(5), 253.
- Kohli, M., & Gill, S. (2020). Impact of family involvement on strategy and CEO compensation: Evidence from the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Family Business Management*, 10(3), 189–212.
- Li, X., Wang, Y., Yang, M. M., & Tang, Y. (2023). Owner CEO narcissism, international entrepreneurial orientation and post-entry speed of internationalization: an empirical study of exporting SMEs from China. *International Marketing Review*, 40(3), 452–478.
- Loyens, K., Claringbould, I., Rossem, L. H., & van Eekeren, F. (2022). The social construction of integrity: A qualitative case study in Dutch football. *Sport in Society*, 25(9), 1714–1733.

- Pereira, L., Santos, R., Sempiterno, M., Costa, R. L. da, Dias, Á., & António, N. (2021). Pereira problem solving: Business research methodology to explore open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 84.
- Wilkinson, N. (2022). *Managerial economics: problem-solving in a digital world*. Cambridge University Press.
- Xu, Y., Shieh, C.-H., van Esch, P., & Ling, I.-L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189–199.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 341–358.
- Zhang, L., Zhao, H., & Cude, B. (2021). Luxury brands join hands: building interactive alliances on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 787–803.