

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN PELANGGAN PADA INDUSTRI MANUFAKTUR KEMASAN

Adinda Savira¹, Dodit Cahyo Nugroho²

^{1,2}STIE Mahardhika Surabaya

Email : adindasavira2404@gmail.com¹, doditcah310@gmail.com²

Abstrak

Industri manufaktur kemasan memiliki peran vital dalam mendukung berbagai sektor, seperti makanan, kosmetik, dan farmasi. Di tengah persaingan yang ketat dan preferensi konsumen yang terus berubah, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan (customer relationship). Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan retensi dalam sektor ini. Pendekatan kualitatif dengan studi literatur digunakan untuk mengeksplorasi teori dan praktik yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa personalisasi layanan, komunikasi dua arah, dan penggunaan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran relasional yang adaptif terhadap dinamika industri kemasan.

Kata Kunci: Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran, Industri Kemasan, Pemasaran Relasional.

Abstract

The packaging manufacturing industry plays a vital role in supporting various sectors, such as food, cosmetics, and pharmaceuticals. Amidst intense competition and changing consumer preferences, companies need to adopt a marketing strategy that is oriented towards customer relationships. The purpose of this study is to investigate how a customer relationship-based marketing approach might be used to boost retention and loyalty in this industry. A qualitative approach with literature studies was used to explore relevant theories and practices. The results of the study indicate that service personalization, two-way communication, and the use of digital technology are key factors in building long-term relationships with customers. This research aids in the creation of a relationship marketing plan that can be adjusted to the changing needs of the packaging sector.

Keywords: Packaging Sector, Connection Marketing, Marketing Strategy, Customer Relationship, And Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang kompetitif dan dinamis, industri manufaktur kemasan memegang peran penting sebagai penopang

rantai pasok di berbagai sektor, seperti makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi. Tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan juga

diharuskan untuk mampu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat transaksional mulai bergeser ke arah pemasaran relasional sebuah strategi yang menitikberatkan pada pembinaan hubungan emosional, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016).

Penerapan strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan diyakini mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas, retensi, dan nilai seumur hidup pelanggan (Grönroos, 2004; Payne & Frow, 2005). Namun, pada sektor manufaktur kemasan, tantangan membangun hubungan yang solid semakin kompleks karena karakteristik bisnis yang B2B (business-to-business), siklus produk yang pendek, serta permintaan pelanggan yang sangat bervariasi dan cepat berubah (Berry, 1995).

Kesenjangan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar studi tentang pemasaran relasional berfokus pada sektor jasa atau ritel, sementara literatur yang mengkaji implementasi strategi ini

dalam industri manufaktur kemasan masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada model statistik hubungan antar variabel, tanpa menggali secara mendalam konteks dan dinamika hubungan interpersonal dan organisasi dalam praktik pemasaran relasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan diimplementasikan dalam industri manufaktur kemasan, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha menggali pengalaman nyata, persepsi, dan praktik pemasaran relasional secara mendalam melalui kajian pustaka yang terstruktur.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang diterapkan perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, efisiensi pemasaran, serta keunggulan bersaing. Fokus juga diberikan pada integrasi antara strategi relasional dengan pemanfaatan teknologi, seperti Customer

Relationship Management (CRM) dan komunikasi digital.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran relasional khususnya pada konteks industri manufaktur kemasan, yang selama ini masih kurang dieksplorasi. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang dinamika relasi B2B di sektor manufaktur dan relevansinya terhadap teori hubungan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri kemasan mengenai pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan mengenai penerapan praktik komunikasi yang efektif, personalisasi layanan, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual terhadap realitas yang kompleks dan dinamis, yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui angka atau model statistik. Dengan menekankan pada interpretasi dan eksplorasi makna, pendekatan ini memberikan gambaran yang

lebih holistik mengenai penerapan strategi pemasaran relasional dalam praktik nyata di sektor manufaktur kemasan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah dalam literatur akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan di tengah tantangan industri kemasan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan studi literatur (library research). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan dalam industri manufaktur kemasan dengan melakukan penelitian teoritis terhadap literatur akademik dan sumber data yang relevan.

Sumber data utama dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder, yang meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks akademik, prosiding, serta laporan industri yang membahas isu-isu strategis terkait pemasaran relasional, loyalitas pelanggan, dan dinamika pemasaran B2B di sektor manufaktur. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi,

keterbaruan (terbitan 10 tahun terakhir), dan kredibilitas sumber.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian ditentukan secara tidak langsung melalui unit analisis berupa dokumen dan publikasi ilmiah. Dengan kata lain, yang menjadi fokus kajian bukan individu atau responden, melainkan pemikiran, model, dan hasil penelitian dari para ahli sebelumnya. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak bersifat empiris langsung, melainkan berbasis penalaran konseptual dan komparatif antar studi.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan teknik analisis tematik. Tahapan yang dilakukan antara lain: (1) membaca dan memahami konten dari masing-masing dokumen; (2) melakukan pengkodean terbuka untuk menandai gagasan penting terkait strategi pemasaran relasional; (3) mengelompokkan kode-kode menjadi tema-tema utama seperti personalisasi layanan, loyalitas pelanggan, penggunaan teknologi CRM, dan komunikasi dua arah; (4) melakukan interpretasi terhadap hubungan antar tema dan menarik kesimpulan konseptual dari berbagai sumber. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengungkap pola

dan struktur pemikiran dari berbagai referensi yang dikaji.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber yang berbeda namun membahas isu yang serupa. Selain itu, dilakukan juga konfirmasi silang antar literatur untuk memastikan konsistensi temuan dan menghindari bias interpretasi. Validitas juga diperkuat dengan menyertakan referensi dari jurnal-jurnal bereputasi serta pendekatan lintas perspektif dari berbagai teori relevan.

Metode penelitian ini disusun agar sesuai dengan tujuan utama, yaitu menggali secara mendalam konsep, praktik, dan strategi pemasaran relasional di sektor manufaktur kemasan melalui kerangka pemikiran teoretis yang komprehensif. Pendekatan kualitatif berbasis literatur ini dianggap tepat karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika dan konteks sosial-bisnis yang sulit dicapai dengan pendekatan kuantitatif semata. Hasilnya diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis

hubungan pelanggan dalam industri yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional merupakan pendekatan strategis dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Berbeda dari pendekatan transaksional yang fokus pada penjualan satu kali, pemasaran relasional menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan untuk menciptakan nilai bersama (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991). Strategi ini bertumpu pada tiga komponen utama, yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994), yang dianggap sebagai fondasi hubungan yang stabil dan tahan terhadap persaingan.

Dalam konteks industri manufaktur kemasan, strategi pemasaran relasional memiliki peran penting mengingat sebagian besar transaksi bersifat B2B, sehingga proses pengambilan keputusan lebih kompleks dan melibatkan hubungan jangka panjang. Grönroos (2004) menyatakan bahwa pemasaran relasional menjadi lebih efektif ketika perusahaan mampu berperan sebagai mitra strategis, bukan hanya sebagai penyedia produk.

Implementasi strategi ini menuntut pemahaman terhadap preferensi pelanggan secara mendalam, adaptasi terhadap kebutuhan yang terus berubah, serta penyampaian nilai yang konsisten melalui komunikasi yang relevan dan tepat waktu.

2. Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Salah satu indikator utama keberhasilan dalam pemasaran relasional adalah loyalitas pelanggan. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas tidak muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten, kepuasan emosional, dan persepsi nilai yang berkelanjutan.

Dalam hubungan B2B seperti pada industri kemasan, retensi pelanggan menjadi lebih penting karena biaya akuisisi pelanggan baru relatif tinggi dan proses negosiasi yang panjang. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas hingga 25% atau lebih. Ini menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efektif daripada mencari pelanggan baru.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan retensi di antaranya adalah kejelasan komunikasi, keandalan layanan, konsistensi kualitas produk, serta dukungan purna jual. Dalam industri manufaktur, di mana kebutuhan pelanggan sangat spesifik dan berubah cepat, perusahaan harus secara proaktif menyesuaikan layanannya agar tetap relevan.

3. Peran Teknologi dalam Hubungan Pelanggan

Teknologi memainkan peran sentral dalam mendukung keberhasilan strategi hubungan pelanggan. Salah satu bentuk teknologi yang paling banyak digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM), yaitu sistem berbasis data yang membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan, menganalisis perilaku, dan menyusun strategi personalisasi (Ngai, 2005).

Integrasi CRM dengan teknologi digital seperti e-mail marketing, chatbot, media sosial, dan automated customer service memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real-time dan lebih personal. Selain itu, teknologi ini membantu bisnis menemukan strategi pembelian, kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dan peluang upselling atau cross-selling.

Menurut Payne dan Frow (2005), CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang memerlukan kolaborasi lintas departemen, termasuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Penggunaan teknologi ini memberikan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kepuasan pelanggan, percepatan layanan, serta efisiensi operasional.

Di industri kemasan, penggunaan teknologi dapat mempercepat proses pemesanan, memungkinkan pelanggan mendapatkan preview desain produk secara digital, dan menyediakan sistem pelacakan pesanan yang transparan. Dengan demikian, teknologi bukan hanya mendukung efisiensi, tetapi juga memperkuat pengalaman pelanggan.

4. Komunikasi Dua Arah dan Interaksi Pelanggan

Komunikasi dua arah menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ballantyne dan Varey (2006) menekankan bahwa interaksi yang melibatkan pertukaran informasi secara timbal balik akan memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan rasa memiliki terhadap merek. Komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan juga terbukti

meningkatkan kepercayaan dan mempercepat pengambilan keputusan.

Dalam konteks bisnis kemasan, pelanggan seringkali memiliki kebutuhan khusus seperti desain label, ukuran, hingga jenis material kemasan. Oleh karena itu, interaksi yang aktif dan dialog yang terbuka menjadi penting untuk memastikan bahwa produk akhir sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Komunikasi yang efektif juga membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan kebutuhan pasar secara cepat dan responsif.

5. Nilai Pelanggan sebagai Aset Strategis

Dalam pemasaran relasional, pelanggan tidak hanya dipandang sebagai konsumen produk, tetapi sebagai aset strategis yang berkontribusi terhadap kelangsungan bisnis jangka panjang. Teori nilai pelanggan (customer lifetime value) menekankan pentingnya memaksimalkan nilai total yang dapat dihasilkan dari setiap pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan.

Strategi untuk meningkatkan nilai pelanggan mencakup pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik, penyesuaian layanan dengan kebutuhan individu, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing.

Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk berfokus pada siklus hidup pelanggan, bukan hanya pada penjualan satu kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Personalisasi Layanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa personalisasi merupakan salah satu pilar utama dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks industri manufaktur kemasan, personalisasi dapat diterapkan melalui penyediaan desain kemasan yang sesuai kebutuhan klien, fleksibilitas jumlah pesanan, serta layanan konsultasi produk secara individual.

Peppers dan Rogers (1993) menekankan bahwa personalisasi menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi nilai terhadap produk dan memperkuat loyalitas. Dampaknya tidak hanya terbatas pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkecil kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing.

Secara strategis, pendekatan ini memberikan pengaruh langsung terhadap nilai seumur hidup pelanggan (customer

lifetime value) karena perusahaan mampu menciptakan keterikatan emosional dan menjawab kebutuhan spesifik secara tepat. Namun, personalisasi memerlukan sistem database pelanggan yang kuat dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumsi.

2. Komunikasi Dua Arah yang Efektif dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Pelanggan

Komunikasi yang terbuka, konsisten, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan terbukti memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Ballantyne dan Varey (2006) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah merupakan landasan dari proses pemasaran relasional karena melibatkan pertukaran informasi yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan layanannya secara real-time.

Dalam praktiknya, komunikasi yang efektif membantu mengurangi kesalahpahaman, mempercepat penyelesaian masalah, dan menciptakan persepsi bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini meningkatkan engagement, memperkuat komitmen pelanggan, dan berkontribusi terhadap tingkat retensi yang lebih tinggi. Pengaruh dari komunikasi dua arah juga

terlihat dalam pengambilan keputusan pelanggan yang lebih cepat, meningkatnya intensitas pembelian ulang, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (referral marketing).

3. Penggunaan Teknologi Digital dan Efisiensinya dalam Mendukung Hubungan Pelanggan

Transformasi digital memainkan peran krusial dalam memperkuat hubungan pelanggan di era modern. Adopsi teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM), platform e-commerce, dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses pemasaran, melacak perilaku pelanggan, dan merespons permintaan dengan lebih cepat dan akurat.

Payne dan Frow (2005) mengemukakan bahwa teknologi digital mempercepat aliran informasi dan memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi massal dalam skala besar. Menurut laporan McKinsey (2023), perusahaan yang mengintegrasikan CRM berbasis AI melihat peningkatan kepuasan pelanggan sebesar dua puluh persen dalam dua tahun dan penurunan churn rate secara signifikan.

Dalam industri manufaktur kemasan, teknologi digital memungkinkan pengelolaan proses pemesanan, desain kemasan digital, serta pelacakan status produksi dan pengiriman secara real-time. Pengaruh positif lainnya adalah peningkatan efisiensi operasional dan penurunan beban administratif, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan akurat.

4. Tantangan dan Faktor Penghambat dalam Implementasi Strategi Pemasaran Relasional

Meskipun manfaat strategi pemasaran relasional sangat signifikan, implementasinya dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satu faktor penghambat utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami dan menjalankan pendekatan ini secara menyeluruh. Banyak tenaga pemasaran yang masih berfokus pada pendekatan transaksional dan belum dibekali dengan kompetensi komunikasi relasional dan pemanfaatan teknologi CRM.

Selain itu, resistensi terhadap teknologi baru juga menjadi penghalang, terutama dalam lingkungan kerja yang belum sepenuhnya terdigitalisasi. Adaptasi terhadap sistem baru sering kali

memerlukan waktu, pelatihan, dan investasi yang tidak kecil, sehingga beberapa perusahaan enggan melakukan perubahan.

Faktor lain yang memengaruhi efektivitas strategi ini adalah ketidakkonsistenan dalam penyampaian nilai kepada pelanggan. Ketika pengalaman pelanggan tidak stabil baik dari segi kualitas layanan, komunikasi, maupun penyelesaian masalah kepercayaan dapat menurun dan merusak hubungan jangka panjang yang telah dibangun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan merupakan pendekatan yang relevan dan strategis untuk diterapkan dalam industri manufaktur kemasan. Penekanan pada aspek personalisasi layanan, komunikasi dua arah yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital seperti Customer Relationship Management (CRM) terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan memperpanjang siklus hubungan bisnis.

Pendekatan personalisasi memungkinkan perusahaan menjawab kebutuhan spesifik pelanggan secara lebih tepat, yang berdampak pada meningkatnya

kepuasan dan retensi. Komunikasi yang terbuka dan responsif memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan dukungan teknologi digital mempercepat interaksi dan efisiensi dalam pengelolaan data pelanggan.

Namun, implementasi strategi ini tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pendekatan relasional secara komprehensif, resistensi terhadap penggunaan teknologi baru, dan ketidakkonsistenan dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, komitmen manajemen, pelatihan internal, dan transformasi budaya organisasi menjadi prasyarat penting dalam mendukung keberhasilan strategi ini.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran relasional khususnya dalam konteks B2B di industri manufaktur kemasan, yang selama ini masih minim dijadikan fokus penelitian. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha untuk membangun keunggulan bersaing jangka panjang melalui hubungan pelanggan yang dikelola secara sistematis dan berkelanjutan.

Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran berbasis hubungan

pelanggan bukan hanya menjadi instrumen pemasaran semata, tetapi juga merupakan bagian dari fondasi strategis perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang stabil di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth-Heinemann.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer relationship management research (1992–2002). *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 582–605.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.