

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Indihome Pada PT. Alcom Wilayah Cakupan Kota Makassar

Alvajry Haris¹, Sultan², Fitri²

Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

Email: alvajry07@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This research is entitled "Marketing Strategy Analysis to Increase Indihome Sales at PT Alcom in the Makassar City Area." The purpose of this study is to analyze and implement marketing strategies using the Business Model Canvas (BMC) approach to increase Indihome service sales at PT Alcom in the Makassar City area. This study uses a qualitative approach with descriptive qualitative research. Data were collected through observation, interviews, and relevant documentation. The results of this study indicate that through the application of the Business Model Canvas, PT Alcom needs to strengthen several key elements such as customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue sources, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure to ensure efficient company operations. The key conclusions are to increase the sales force, improve the effectiveness of social media advertising, provide responsive customer service, and ensure optimal performance of installation technician partners. This strategy is expected to support increased sales and the company's competitiveness in the internet service market.*

Keywords: *Marketing Strategy, Business Model Canvas, Indihome, PT Alcom, Sales.*

Abstrak: *Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Indihome pada PT Alcom Wilayah Cakupan Kota Makassar". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dalam upaya meningkatkan penjualan layanan Indihome pada PT Alcom di wilayah cakupan Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui penerapan Business Model Canvas, PT. Alcom perlu memperkuat beberapa elemen utama seperti segmen pelanggan, proporsi nilai, saluran, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya agar aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan efisien. Dengan menarik kesimpulan yaitu memperbanyak tenaga penjualan (sales force), meningkatkan efektivitas iklan di media sosial, memberikan pelayanan yang responsif terhadap pelanggan, serta memastikan kinerja mitra teknisi pemasangan berjalan optimal. Diharapkan strategi ini diharapkan mampu mendukung peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan di pasar jasa internet.*

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Business Model Canvas, Indihome, PT Alcom, Penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Internet bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam kegiatan bisnis modern. Perusahaan di berbagai sektor kini memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas operasional, dan memperkuat strategi pemasaran.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencerminkan tren pertumbuhan akses digital yang konsisten dalam lima tahun terakhir. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan bisnis.

Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam upaya menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memperluas pangsa pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran merupakan proses strategis yang berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada pelanggan guna mencapai kepuasan jangka panjang. Strategi pemasaran yang terstruktur memungkinkan perusahaan untuk memahami segmentasi pasar dengan lebih akurat, mengembangkan proposisi nilai yang tepat sasaran, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui saluran komunikasi yang efektif. Dalam era digital, keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan teknologi, tren perilaku konsumen, dan dinamika pasar yang bergerak cepat.

PT Alcom sebagai mitra resmi Telkomsel memiliki peran strategis dalam memperluas layanan IndiHome di wilayah Kota Makassar. Layanan internet berbasis fiber optic ini merupakan salah satu produk yang banyak diminati masyarakat urban karena mendukung aktivitas digital seperti bekerja, belajar, hiburan, dan transaksi daring. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, data penjualan PT Alcom menunjukkan adanya fluktuasi dalam tiga bulan terakhir, yaitu 58,42% pada November 2024, meningkat menjadi 62,74% pada Desember 2024, namun kembali turun menjadi 54,45% pada Januari 2025. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan dan memperluas basis pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen terhadap layanan internet rumah tangga. Faktor-faktor eksternal seperti munculnya pesaing baru, perkembangan teknologi, perubahan perilaku digital konsumen, serta kondisi ekonomi turut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, sistematis, dan terukur. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. BMC merupakan kerangka kerja visual yang memetakan sembilan elemen utama model bisnis, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Kerangka ini memungkinkan perusahaan menganalisis secara menyeluruh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan BMC dapat meningkatkan efisiensi operasional, optimalisasi sumber daya, dan kejelasan arah strategi bisnis (Kupczyk et al., 2024).

Selain BMC, pendekatan Resource-based view (RBV) dapat memperkuat dasar analitis dalam perumusan strategi pemasaran. RBV menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya internal sebagai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam konteks ini, aset internal seperti sumber daya manusia yang kompeten, teknologi jaringan yang andal, serta kemitraan strategis dapat dimanfaatkan untuk memperkuat proposisi nilai dan meningkatkan posisi tawar di pasar (Eravia, 2025). Integrasi antara BMC dan RBV memberikan perspektif holistik bagi perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan internal dan merespons peluang eksternal secara lebih efektif.

Salah satu elemen terpenting dalam BMC adalah *value proposition*, yaitu nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Osterwalder, proposisi nilai merupakan alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk atau layanan dibandingkan kompetitor. Dalam industri layanan internet, proposisi nilai dapat mencakup kecepatan akses, stabilitas jaringan, harga kompetitif, dan kualitas layanan pelanggan (Ananda & Ghulam, 2025). Penelitian

terdahulu menunjukkan bahwa proposisi nilai yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan kepuasan, dan pertumbuhan penjualan (Fachrizal et al., 2023). Namun, masih banyak perusahaan penyedia layanan internet yang menghadapi kesulitan dalam menyelaraskan proposisi nilai dengan kebutuhan spesifik pasar lokal, termasuk di wilayah Makassar.

Beberapa studi terdahulu juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan (Wijaya et al., 2024). Namun, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit mengkaji efektivitas penerapan BMC dalam merancang strategi pemasaran di sektor penyedia layanan internet, khususnya pada konteks pasar lokal Indonesia. Hal ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab, mengingat transformasi digital dan peningkatan penetrasi internet membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku industri telekomunikasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Alcom dalam meningkatkan penjualan layanan IndiHome di wilayah Kota Makassar dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas yang diperkuat dengan perspektif Resource-based View. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT Alcom untuk merancang model bisnis yang lebih adaptif, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memperkuat daya saing di tengah dinamika pasar digital. Secara teoretis, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur mengenai penerapan BMC dan RBV dalam strategi pemasaran sektor jasa telekomunikasi di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis Business Model Canvas (BMC) pada PT Alcom sebagai mitra Telkomsel dalam memasarkan IndiHome di Kota Makassar. Lokasi penelitian berada di kantor PT Alcom dengan periode pengumpulan data Januari–Maret 2025. Informan dipilih secara purposive, meliputi manajemen, tenaga penjualan, staf keuangan, dan pelanggan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Data primer bersumber dari informan dan aktivitas lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari laporan penjualan dan dokumen internal perusahaan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan konfirmasi narasumber. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Fokus analisis diarahkan pada pemetaan sembilan elemen BMC untuk mengidentifikasi strategi pemasaran, efektivitas pelaksanaannya, serta peluang pengembangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Business Model Canvas

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran PT Alcom dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Analisis BMC dilakukan melalui proses wawancara mendalam dengan manajer perusahaan dan tenaga penjualan, observasi langsung di lapangan, serta telaah dokumen penjualan dan laporan keuangan. BMC dipilih sebagai kerangka analisis karena mampu menggambarkan struktur model bisnis secara menyeluruh dan mengidentifikasi elemen-elemen strategis yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Kupczyk et al., 2024). Setiap elemen memberikan gambaran faktual mengenai strategi bisnis dan operasional PT Alcom dalam memasarkan produk dan layanan IndiHome sebagai mitra resmi Telkomsel di wilayah Kota Makassar.

Tabel 1. Ringkasan Analisis Business Model Canvas PT Alcom

Elemen BMC	Temuan Utama	Relevansi Teori
Customer Segments	Fokus pada pelanggan residensial dan UMKM di kawasan padat penduduk.	Segmentasi pasar (Kotler)
Value Propositions	Internet cepat dan stabil dengan harga terjangkau (<i>paket Jitu 1: 50 Mbps Rp 260.000/bulan</i>).	Value Proposition Canvas (Osterwalder)
Channels	Door to door, open table, event, spanduk, serta media sosial (TikTok & Instagram).	Customer Journey & Saluran Distribusi
Customer Relationships	Layanan responsif melalui offline & online, pendekatan personal sales.	Relationship Marketing
Revenue Streams	Penjualan IndiHome, kartu BY.U, modem Orbit.	Revenue Model BMC
Key Resources	SDM (sales force), produk Indihome, kerja sama Telkom & Telkomsel.	Resource-Based View (RBV)
Key Activities	Promosi offline dan digital (Meta Ads), konten media sosial.	Marketing Mix (Promotion)
Key Partnerships	Telkomsel & Telkom sebagai mitra layanan dan teknisi.	Strategic Alliances & Network Theory
Cost Structure	Biaya operasional sales dan iklan digital.	Cost Efficiency

Customer Segments. Hasil wawancara dengan tenaga penjualan dan manajer menunjukkan bahwa segmen pelanggan PT Alcom terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu pelanggan residensial (rumah tangga) dan UMKM. Wilayah cakupan difokuskan pada perumahan padat penduduk, sesuai dengan segmentasi geografis dan demografis. Temuan ini mengonfirmasi teori segmentasi pasar menurut Philip Kotler, yang menekankan pentingnya segmentasi berbasis kebutuhan dan karakteristik konsumen.

Value Propositions. Nilai utama yang ditawarkan PT Alcom adalah internet cepat dan stabil dengan harga terjangkau, khususnya paket Jitu 1 berkecepatan 50 Mbps seharga Rp260.000/bulan. Keunggulan ini menjadi pembeda utama dari pesaing lain dan merupakan bentuk *gain creators* yang meningkatkan nilai bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep proposisi nilai dari Alexander Osterwalder yang menekankan penyelesaian masalah pelanggan dengan cara efisien dan bernilai tinggi.

Channels. Strategi saluran pemasaran PT Alcom menggabungkan pendekatan offline (door to door, event, spanduk, open table) dan online (media sosial TikTok dan Instagram). Pendekatan multikanal ini terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Customer Relationships. PT Alcom menjalin hubungan pelanggan melalui pelayanan cepat dan personal, baik secara langsung (kantor) maupun secara online melalui tim dukungan. Layanan keluhan pelanggan yang responsif memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong *customer retention*. Strategi ini sejalan dengan teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Robert Morgan dan Shelby Hunt.

Revenue Streams. Sumber pendapatan utama berasal dari layanan IndiHome (berupa langganan bulanan) serta pendapatan tambahan dari penjualan kartu BY.U dan modem Orbit. Hal ini mencerminkan kombinasi *recurring revenue* dan *transactional revenue*, sebagaimana dijelaskan dalam konsep Revenue Streams BMC.

Key Resources. Sumber daya utama PT Alcom adalah tenaga penjualan (sales force) yang menjadi ujung tombak strategi pemasaran. Kemitraan dengan Telkomsel dan Telkom juga merupakan aset strategis yang mendukung keberlanjutan operasional perusahaan.

Key Activities. Aktivitas utama perusahaan berfokus pada promosi offline dan digital, termasuk penggunaan Meta Ads untuk meningkatkan jangkauan pasar. Konten promosi rutin di media sosial mendukung pembentukan citra merek yang konsisten.

Key Partnerships. Kemitraan dengan Telkomsel dan Telkom menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis karena memastikan ketersediaan layanan dan dukungan teknis sesuai standar operasional.

Cost Structure. Struktur biaya PT Alcom didominasi oleh pengeluaran operasional sales dan iklan digital. Pengelolaan biaya difokuskan pada efektivitas promosi untuk memaksimalkan hasil penjualan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas membantu PT Alcom dalam memetakan strategi bisnis secara menyeluruh dan sistematis. Identifikasi sembilan elemen BMC memungkinkan perusahaan untuk menilai kekuatan dan kelemahan model bisnisnya, serta merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Strategi segmentasi pelanggan yang difokuskan pada segmen residensial dan UMKM telah sesuai dengan teori segmentasi pasar klasik (Kotler) yang menekankan pemetaan pasar sasaran secara jelas. Dengan fokus ini, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi dan distribusi yang lebih tepat sasaran, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar lokal (Supriadi, 2023).

Temuan mengenai proposisi nilai menunjukkan bahwa harga terjangkau dengan kecepatan stabil menjadi faktor pembeda utama PT Alcom dari penyedia layanan internet lainnya. Hal ini mendukung konsep *value proposition* Value Proposition Canvas, di mana perusahaan menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan inti pelanggan, yaitu kecepatan dan kestabilan jaringan. Penelitian terdahulu oleh (Lihawa & Tunjungsari, 2023) juga menemukan bahwa proposisi nilai yang kuat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Strategi saluran yang mengombinasikan pendekatan offline dan online terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasil ini konsisten dengan konsep *omnichannel marketing*, di mana penggunaan berbagai saluran distribusi memperluas jangkauan dan mempercepat konversi penjualan. Menurut penelitian (Rolando et al., 2024), strategi multikanal berkontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran merek dan penjualan di sektor jasa digital.

Dalam membangun hubungan pelanggan, PT Alcom mengandalkan pendekatan personal dan layanan keluhan responsif, yang sejalan dengan prinsip Relationship Marketing yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan jangka panjang. Strategi ini penting untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang menjadi faktor krusial dalam pemasaran jasa. Pendapatan PT Alcom yang berasal dari kombinasi *recurring revenue* dan *transactional revenue* menunjukkan model bisnis yang berkelanjutan. Menurut teori model pendapatan BMC, diversifikasi sumber pendapatan membantu perusahaan lebih tahan terhadap fluktuasi pasar.

Sumber daya utama yang berupa sales force menjadi elemen strategis dalam memastikan efektivitas pemasaran langsung. Temuan ini memperkuat konsep Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing (Mailani et al., 2024). Kemitraan strategis dengan Telkomsel dan Telkom memberikan dukungan teknis dan operasional yang sangat penting, sejalan dengan teori *strategic alliances* yang menyebutkan bahwa kolaborasi antarpihak dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Struktur biaya yang fokus pada promosi digital dan operasional lapangan juga menunjukkan strategi pengelolaan biaya yang efisien dan terarah pada aktivitas bernilai tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan terdahulu (Pitrag & Pahlevi, 2023) serta (Saebah et al., 2022) yang menyatakan bahwa penerapan BMC efektif dalam meningkatkan efisiensi bisnis, memperjelas strategi pemasaran, dan memperkuat daya saing perusahaan di sektor jasa digital. Bagi PT Alcom, strategi yang telah dijalankan menunjukkan arah yang tepat namun masih memiliki ruang penguatan, terutama dalam optimalisasi saluran digital dan perluasan kemitraan strategis untuk memperbesar pangsa pasar.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan analisis Business Model Canvas pada PT. Alcom wilayah Kota Makassar,

perusahaan telah memiliki model bisnis yang cukup lengkap dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Segmen pelanggan utama mencakup rumah tangga dan UMKM di kawasan padat penduduk. Nilai utama yang ditawarkan berupa layanan internet cepat dan stabil dengan harga terjangkau melalui produk Indihome. Saluran pemasaran menggabungkan pendekatan langsung dan digital, sedangkan hubungan pelanggan dijaga melalui layanan pengaduan cepat dan penjualan personal.

Sumber pendapatan berasal dari penjualan layanan Indihome, kartu BYU, dan modem Orbit. Sumber daya utama mencakup tim penjualan, produk Indihome, serta kemitraan strategis dengan Telkomsel dan Telkom. Aktivitas utama berfokus pada promosi dan pemasaran, dengan struktur biaya terbesar pada operasional penjualan dan iklan digital. Secara keseluruhan, model bisnis PT. Alcom sejalan dengan teori Business Model Canvas, Resource-Based View, Relationship Marketing, dan segmentasi pasar Kotler, menunjukkan daya saing yang kuat dan potensi pengembangan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan maka peneliti menarik saran untuk beberapa bagian sebagai berikut : Diversifikasi Produk: Menambah variasi paket internet untuk memperluas jangkauan pasar, Optimalisasi Digital Marketing: Meningkatkan konten dan jangkauan iklan media sosial, Peningkatan Layanan Pelanggan: Memperkuat sistem pengaduan berbasis aplikasi, Efisiensi Biaya: Melakukan evaluasi rutin terhadap biaya operasional dan iklan, Penguatan Kemitraan: Memperkuat kerja sama strategis dengan Telkomsel dan Telkom untuk menjaga kualitas layanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa. *Bongaya Journal For Research In Management*, 8, 12–18.
- Eravia, D. (2025). Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Integrasi Resource Based View (Rbv) Dan Digital Marketing : Tinjauan Literatur Empiris Improving The Competitiveness Of Msmes Through The Integration Of Resource- Based View (Rbv) And Digital Marketing : An Empiric. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2672–2685.
- Fachrizal, F., Apsari Sugiat, M., & Yunita, I. (2023). Key Of Customer’s Satisfaction And Loyalty: E-Service Quality, Price, And Trust. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(6), 3920–3930. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V12i6.1281>
- Kupczyk, T., Dewalska-Opitek, A., Witczak, O., Budzinski, M., & Kalita, D. (2024). Business Model Canvas Application In Start-Up Stage Business Developments - Constraints And Challenges. *European Research Studies Journal*, Xxvii(Issue 4), 921–940. <https://doi.org/10.35808/Ersj/3611>
- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer Loyalty Pada Industri Penyedia Layanan Internet Seluler Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, Pp. 826–837). <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V7i4.25383>
- Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory To Achieve A Sustainable Competitive Advantage Of The Firm: Systematic Literature Review. *International Journal Of Entrepreneurship And Sustainability Studies*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.31098/Ijeass.V4i1.2002>
- Pitrang, H. T., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengembangan Bisnis Jasa Pemasaran Digital “Digitalead” Dengan Business Model Canvas. *Journal Competency Of Business*, 6(02), 167–177. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V6i02.1628>
- Rolando, B., Evasari Simanjuntak, E., & Dewi, K. (2024). Omnichannel Marketing Strategy: Impact On Revenue And Business Sustainability. *Cosmos: Journal Of Education, Economics, And Technology*, 1(5), 3046–4846.

- Saebah, N., Asikin, M. Z., Syekh, I., Cirebon, N., & Kuningan, S. M. K. S. B. S. (2022). *Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis Pada Gen - Z Dengan Model Bisnis Canvas Info Artikel Diterima Direvisi Disetujui Kata Kunci : Bisnis Digital , Gen-Z , Model Bisnis Canvas . Abstrak Berkembangnya Industri 4 . 0 Yang Terjadi Saat Ini Sangat Mempenga.* 3(11).
- Supriadi, A. (2023). Analysis Of Market Segmentation And Targeting On Market Growth Mediated By Marketing Ability On Android Products In Banten. *West Science Business And Management*, 1(05), 362–370. <https://doi.org/10.58812/Wsbm.V1i05.430>
- Wijaya, I. G. N. S., Malintang Latanro, A. B. B. S., & Sugianitri, N. N. A. R. (2024). The Influence Of Marketing Strategy On Marketing Performance From A Management Perspective In The Disruption Era. *Binus Business Review*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V15i1.10431>