



IDENTIFIKASI *LEAKAGE POINT* DALAM *FUNNEL DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ACQUISITION*

(Studi Kasus UD. Palet Mekar Galuh Kota Banjar)

Reynaldi*, Yogi Sugiarto Maulana, Dara Siti Nurjanah

Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

reynaldii4310@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *funnel digital marketing*, mengidentifikasi *leakage point* pada setiap tahapan funnel, serta merumuskan strategi optimalisasi untuk meningkatkan *customer acquisition* pada UD. Palet Mekar Galuh Kota Banjar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *funnel digital marketing* belum berjalan secara optimal pada tahapan *awareness*, *consideration*, dan *conversion*. Temuan utama penelitian mengidentifikasi bahwa *leakage point* terbesar terjadi pada transisi dari tahap *consideration* menuju *conversion*, yang disebabkan oleh keterbatasan informasi produk, belum optimalnya pengelolaan hubungan pelanggan, serta sistem layanan digital yang masih bersifat manual. Berdasarkan temuan tersebut, strategi optimalisasi difokuskan pada penguatan visibilitas digital melalui pengelolaan konten yang konsisten, penyediaan katalog digital dan portofolio produk, serta penerapan CRM sederhana, *landing page*, dan SOP layanan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan B2B dalam mengidentifikasi *leakage point* sebagai dasar penyusunan strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer acquisition*.

Kata kunci: *Digital Marketing Funnel; Customer Acquisition; Leakage Point; Business to Business (B2B)*

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the digital marketing funnel, identify leakage points at each stage of the funnel, and formulate optimization strategies to increase customer acquisition at UD. Palet Mekar Galuh, Banjar City. The study used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation of eight informants selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results showed that the implementation of the digital marketing funnel has not been running optimally at the awareness, consideration, and conversion stages. The main findings of the study identified that





the largest leakage point occurs in the transition from the consideration stage to conversion, caused by limited product information, suboptimal customer relationship management, and a digital service system that is still manual. Based on these findings, the optimization strategy is focused on strengthening digital visibility through consistent content management, providing a digital catalog and product portfolio, and implementing a simple CRM, landing pages, and digital service SOPs. This study provides a practical contribution for B2B companies in identifying leakage points as a basis for developing more effective digital marketing strategies to increase customer acquisition.

Keywords: *Digital Marketing Funnel; Customer Acquisition; Leakage Point; Business to Business (B2B)*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Digital marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan berbagai *platform digital*. Perubahan perilaku pelanggan yang semakin bergantung pada media digital menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terukur dan berorientasi pada perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *digital marketing funnel*, yaitu proses yang menggambarkan perjalanan pelanggan mulai dari *awareness*, *consideration*, hingga *conversion*. Keberhasilan setiap tahapan menentukan efektivitas perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru (*customer acquisition*). Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing funnel* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan apabila dikelola secara terintegrasi. Susilawati dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa strategi *customer acquisition* berbasis digital mampu meningkatkan daya saing bisnis (Susilawati & Setiawan, 2022). Saadah et al. (2023) menemukan bahwa pendekatan AISAS meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Saadah et al., 2023). Penelitian Anastasya dan Winursito (2024), Angelyta (2025), serta Cut Suci dan Irawan (2025) juga menegaskan bahwa *marketing funnel* membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran sekaligus





mengidentifikasi titik kebocoran (*leakage point*) yang menghambat peningkatan penjualan (Angelyta, 2025; Rafidah & Yekti, 2024; Suci & Irawan, 2025).

Pada sektor *Business to Business* (B2B), implementasi *digital marketing funnel* memiliki tantangan yang lebih kompleks dibandingkan pasar *Business to Consumer* (B2C). Proses pembelian B2B umumnya melibatkan beberapa pengambil keputusan, membutuhkan informasi produk yang lebih rinci, serta memerlukan hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten. Oleh karena itu, setiap tahapan funnel harus dikelola secara sistematis agar mampu menghasilkan konversi pelanggan secara optimal.

Meskipun penelitian mengenai *digital marketing funnel* telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada peningkatan penjualan atau efektivitas promosi digital. Penelitian yang mengidentifikasi secara mendalam titik kebocoran pada setiap tahapan *funnel* dalam konteks perusahaan B2B, khususnya industri pengolahan kayu, masih relatif terbatas. Padahal, identifikasi terhadap *leakage point* menjadi dasar penting dalam menyusun strategi optimalisasi *customer acquisition*.

UD. Palet Mekar Galuh Kota Banjar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi palet kayu dan produk kayu lainnya untuk memenuhi kebutuhan sektor logistik dan manufaktur. Berdasarkan hasil observasi awal, implementasi *digital marketing funnel* pada perusahaan ini masih belum optimal, ditandai dengan kurangnya konsistensi aktivitas pemasaran digital, belum tersedianya katalog digital dan *website* perusahaan, serta belum adanya sistem *follow-up* pelanggan yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan proses *customer acquisition* belum berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *digital marketing funnel*, mengidentifikasi titik kebocoran pada setiap tahapan funnel, serta merumuskan strategi optimalisasi untuk meningkatkan customer acquisition pada UD. Palet Mekar Galuh Kota Banjar.

Kajian Pustaka

Digital Marketing





Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan terukur melalui berbagai media seperti *website*, media sosial, mesin pencari, maupun platform digital lainnya. Selain meningkatkan jangkauan pasar, digital marketing juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran berdasarkan perilaku pelanggan secara real-time (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks bisnis B2B, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan informasi yang relevan, komunikasi yang responsif, serta pelayanan yang konsisten. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Funnel Digital Marketing

Funnel digital marketing merupakan kerangka yang menggambarkan perjalanan pelanggan sejak mengenal produk hingga melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pemasaran berlangsung secara bertahap melalui beberapa fase yang saling berkaitan sehingga perusahaan perlu memahami karakteristik pelanggan pada setiap tahapan tersebut (Kotler & Keller, 2021). Dalam lingkungan digital, marketing funnel juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran melalui indikator seperti jumlah prospek, tingkat konversi, dan akuisisi pelanggan (Järvinen & Taiminen, 2016).

Pada penelitian ini, *funnel digital marketing* difokuskan pada tiga tahapan utama, yaitu *awareness*, *consideration*, dan *conversion*. Tahap *awareness* bertujuan membangun kesadaran calon pelanggan terhadap perusahaan atau produk melalui berbagai media digital. Tahap *consideration* merupakan proses ketika calon pelanggan mulai mengevaluasi informasi produk, membandingkan alternatif, dan membangun kepercayaan. Selanjutnya, tahap *conversion* merupakan tahap ketika calon pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menjalin kerja sama bisnis. Keberhasilan setiap tahapan akan menentukan efektivitas proses





akuisisi pelanggan sehingga identifikasi titik kebocoran (*leakage point*) menjadi bagian penting dalam optimalisasi strategi pemasaran digital.

Customer Acquisition

Customer acquisition merupakan proses memperoleh pelanggan baru melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menarik, meyakinkan, dan mengonversi calon pelanggan menjadi pelanggan aktual. Dalam konteks pemasaran digital, *customer acquisition* tidak hanya diukur dari jumlah pelanggan baru, tetapi juga dari efektivitas strategi pemasaran dalam menghasilkan konversi yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021).

Pada perusahaan B2B, *customer acquisition* memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa pihak serta membutuhkan informasi yang lebih rinci sebelum terjadi transaksi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi digital marketing yang mampu membangun kepercayaan pelanggan pada setiap tahapan funnel. Optimalisasi funnel digital marketing diharapkan dapat mengurangi hambatan pada setiap tahapan perjalanan pelanggan sehingga meningkatkan peluang konversi dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing funnel* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pengelolaan perjalanan pelanggan yang lebih sistematis (Angelyta, 2025; Rafidah & Yekti, 2024; Saadah et al., 2023; Suci & Irawan, 2025; Susilawati & Setiawan, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada peningkatan penjualan, *brand awareness*, atau perilaku konsumen. Penelitian yang secara khusus mengidentifikasi titik kebocoran (*leakage point*) pada setiap tahapan *digital marketing funnel* dalam konteks perusahaan B2B, khususnya industri pengolahan kayu, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis implementasi digital marketing funnel untuk merumuskan strategi optimalisasi *customer acquisition*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai implementasi *funnel digital marketing* pada





UD. Palet Mekar Galuh Kota Banjar. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena dalam konteks nyata secara komprehensif (Yin, 2018). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kondisi implementasi *funnel digital marketing*, menemukan titik kebocoran (*leakage point*) pada setiap tahapan *funnel*, serta merumuskan strategi optimalisasi *customer acquisition*.

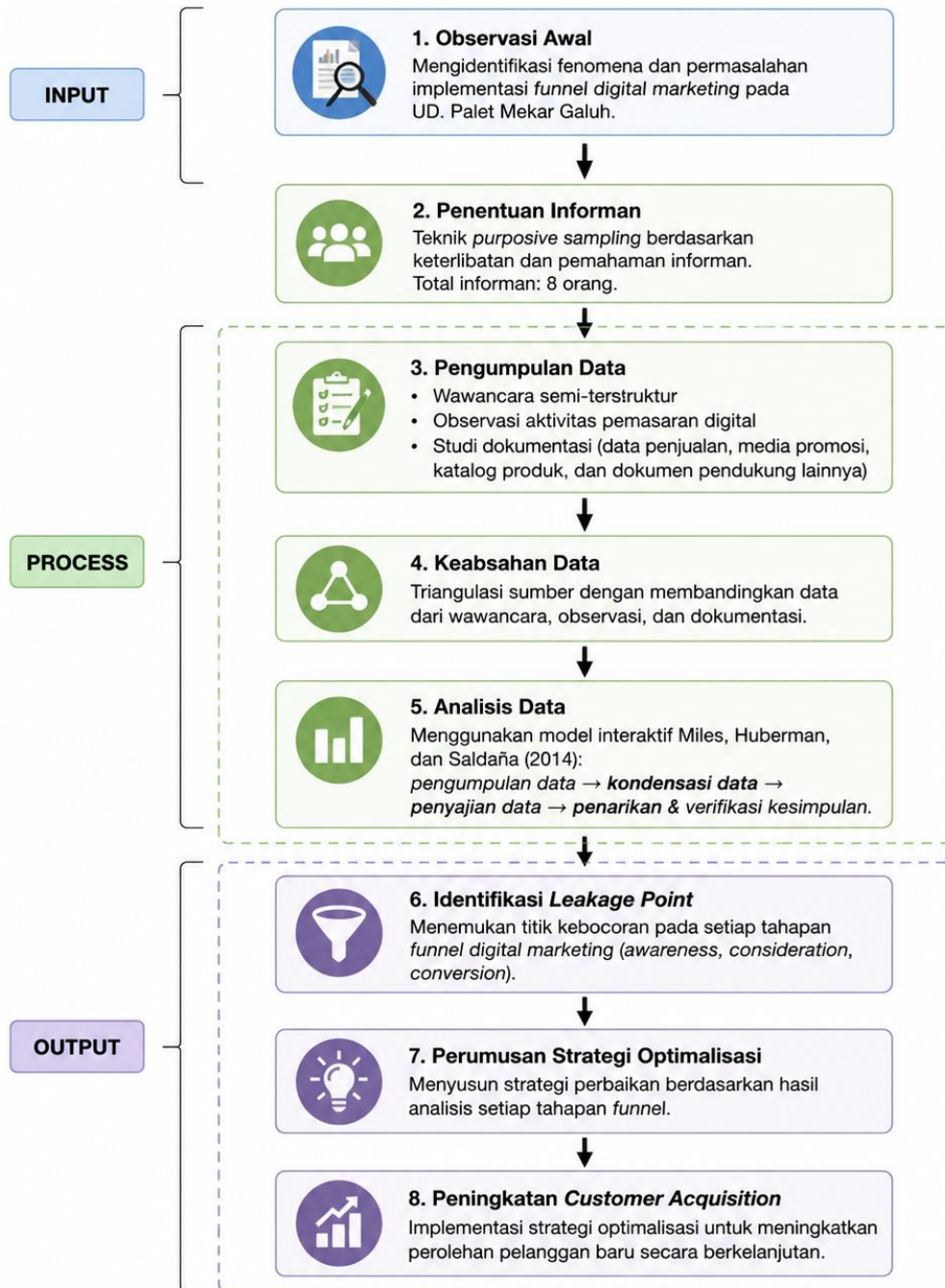
Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Informan terdiri atas delapan orang, yaitu pemilik usaha, sekretaris/admin media sosial, manajer operasional, mitra digital, dua pelanggan B2B, dan dua calon pelanggan yang belum melakukan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan, dan studi dokumentasi yang meliputi data penjualan, media promosi, katalog produk, serta dokumen pendukung lainnya. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell & Poth, 2016).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020) yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2020). Analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai implementasi *funnel digital marketing*, titik kebocoran pada setiap tahapan *funnel*, serta strategi optimalisasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *customer acquisition*. Penelitian dilaksanakan di UD. Palet Mekar Galuh, Kecamatan Purwaharja, Kota Banjar, pada November 2025 hingga Mei 2026.

Berikut alur penelitiannya:





Gambar 1. Alur Penelitian





Hasil dan Pembahasan

Implementasi Funnel Digital Marketing pada UD. Palet Mekar Galuh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *funnel digital marketing* pada UD. Palet Mekar Galuh telah memanfaatkan media digital, khususnya *Facebook* dan *TikTok*, sebagai sarana promosi produk. Namun demikian, aktivitas pemasaran digital belum dilakukan secara terencana dan terintegrasi sehingga efektivitas setiap tahapan *funnel* belum optimal. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kelemahan tidak hanya terjadi pada satu tahapan, tetapi ditemukan mulai dari *awareness*, *consideration*, hingga *conversion*.

Tabel 1. Implementasi Funnel Digital Marketing

Tahapan	Temuan Penelitian	Kondisi
<i>Awareness</i>	<i>Facebook</i> dan <i>TikTok</i> telah digunakan, tetapi publikasi konten tidak konsisten serta belum memiliki <i>website</i> dan SEO.	Belum optimal
<i>Consideration</i>	Informasi produk belum lengkap, belum tersedia katalog digital, portofolio proyek, dan testimoni pelanggan.	Belum optimal
<i>Conversion</i>	<i>Follow-up</i> masih manual, belum menggunakan CRM, landing page, maupun SOP layanan digital.	Belum optimal

Sumber: Hasil penelitian (2026).





Gambar 2. Implementasi Funner Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa implementasi *digital marketing* masih didominasi pada tahap *awareness*. Aktivitas promosi telah dilakukan melalui media sosial, tetapi belum didukung dengan strategi konten yang konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan calon pelanggan memperoleh informasi awal mengenai perusahaan, namun belum cukup untuk mendorong proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Pada tahap *consideration*, keterbatasan informasi produk mengurangi tingkat kepercayaan calon pelanggan, sedangkan pada tahap *conversion* belum tersedia mekanisme pelayanan digital yang mampu mempercepat proses transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi funnel digital marketing belum berjalan secara terintegrasi sehingga proses *customer acquisition* belum optimal.

Identifikasi Leakage Point pada Funnel Digital Marketing

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa kebocoran (*leakage point*) terjadi pada seluruh tahapan *digital marketing funnel*. Namun demikian, tingkat kebocoran terbesar ditemukan pada transisi dari tahap *consideration* menuju *conversion*. Kondisi tersebut disebabkan oleh keterbatasan informasi produk, belum tersedianya katalog digital yang profesional, belum adanya

sistem *follow-up* pelanggan yang terstruktur, serta proses pelayanan yang masih dilakukan secara manual.



Gambar 3. Identifikasi Leakage Point

Tabel 2. Identifikasi Titik Kebocoran

Tahapan	Penyebab Leakage
<i>Awareness</i>	Publikasi konten tidak konsisten, belum ada <i>website</i> dan <i>SEO</i> .
<i>Consideration</i>	Informasi produk, spesifikasi, katalog, dan portofolio belum lengkap.
<i>Conversion</i>	<i>Follow-up</i> manual, belum ada CRM, <i>landing page</i> , dan SOP layanan digital.

Sumber: Hasil penelitian (2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebocoran terbesar berada pada tahapan *consideration* menuju *conversion*. Pada fase ini, calon pelanggan telah menunjukkan minat



terhadap produk, namun belum memperoleh informasi yang cukup untuk meningkatkan kepercayaan dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, lambatnya respons pelayanan menyebabkan sebagian calon pelanggan tidak melanjutkan proses transaksi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan *customer acquisition* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menarik perhatian pelanggan, tetapi juga oleh efektivitas perusahaan dalam mengelola interaksi setelah pelanggan menunjukkan ketertarikan.

Strategi Optimalisasi Funnel Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, strategi optimalisasi difokuskan pada perbaikan setiap tahapan funnel agar perjalanan pelanggan berlangsung secara lebih efektif. Strategi tersebut dirancang berdasarkan temuan lapangan serta disesuaikan dengan karakteristik pemasaran B2B yang menekankan penyediaan informasi lengkap, komunikasi yang responsif, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 3. Strategi Optimalisasi

Tahapan	Strategi
<i>Awareness</i>	Kalender konten, <i>Facebook</i> , <i>TikTok</i> , <i>Website</i> , SEO
<i>Consideration</i>	Katalog digital, spesifikasi produk, portofolio proyek, testimoni pelanggan
<i>Conversion</i>	CRM sederhana, <i>WhatsApp Business</i> , <i>Landing Page</i> , SOP layanan digital

Sumber: Hasil penelitian (2026).

Strategi tersebut diharapkan mampu memperbaiki titik kebocoran pada setiap tahapan *funnel* sehingga perjalanan pelanggan menjadi lebih sistematis. Penguatan *awareness* dilakukan melalui peningkatan visibilitas digital, sedangkan tahap *consideration* difokuskan pada penyediaan informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pada tahap *conversion*, penerapan CRM sederhana, *landing page*, serta SOP layanan digital diharapkan mampu meningkatkan kecepatan respons dan efektivitas proses konversi pelanggan.





Gambar 4. Model Strategi Optimalisasi

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *funnel digital marketing* pada UD. Palet Mekar Galuh belum berjalan secara optimal karena masih terdapat hambatan pada setiap tahapan funnel. Kondisi ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola perjalanan pelanggan dari tahap *awareness* hingga *conversion* (Kotler & Keller, 2021). Temuan penelitian juga mendukung Järvinen dan Taiminen (2016) yang menekankan pentingnya pengukuran kinerja pada setiap tahapan *marketing funnel* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Järvinen & Taiminen, 2016).

Temuan lain yang menarik adalah bahwa *leakage point* terbesar terjadi pada transisi *consideration* menuju *conversion*. Hasil ini memperkuat penelitian Anastasya dan Winursito (2024), Angelyta (2025), serta Cut Suci dan Irawan (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian pelanggan, tetapi juga oleh penyediaan informasi yang lengkap, komunikasi yang responsif, dan pengelolaan



hubungan pelanggan yang efektif. Dalam konteks perusahaan B2B, kebutuhan informasi yang lebih rinci dan proses pengambilan keputusan yang lebih panjang menyebabkan tahap *consideration* menjadi fase yang paling menentukan keberhasilan *customer acquisition*.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *funnel digital marketing* pada UD. Palet Mekar Galuh Kota Banjar belum berjalan secara optimal pada tahapan *awareness*, *consideration*, dan *conversion*. Temuan utama penelitian mengidentifikasi bahwa *leakage point* terbesar terjadi pada transisi dari *consideration* menuju *conversion*, yang disebabkan oleh keterbatasan informasi produk, belum optimalnya pengelolaan hubungan pelanggan, serta belum adanya sistem layanan digital yang terintegrasi.

Optimalisasi *funnel digital marketing* dapat dilakukan melalui penguatan strategi pada setiap tahapan, yaitu meningkatkan visibilitas digital pada tahap *awareness*, melengkapi informasi produk dan portofolio pada tahap *consideration*, serta menerapkan CRM sederhana, *landing page*, dan SOP layanan digital pada tahap *conversion*. Strategi tersebut diharapkan mampu mengurangi *leakage point* dan meningkatkan efektivitas *customer acquisition*.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan B2B perlu mengelola *funnel digital marketing* secara terintegrasi, tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penguatan tahap *consideration* dan *conversion* untuk meningkatkan *customer acquisition*. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai implementasi *digital marketing funnel* pada perusahaan B2B melalui identifikasi *leakage point* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Angelyta, D. (2025). Peran Digital Marketing dalam Memperkuat Sales Funnel untuk Meningkatkan Penjualan By. u. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7. C), 8–15.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among*





five approaches. Sage publications.

- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (4th ed). SAGE. <https://cir.nii.ac.jp/crid/197002348484333791.bib?lang=ja>
- Rafidah, A. A., & Yekti, Co. W. (2024). Penerapan Ranah Digital Marketing Funnel Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Graha Office Dengan Analisis SWOT. *VENUS*, 2(1), 109–121.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Digital Marketing Using AISAS Marketing Funnel On Semakin Peka Products. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1774–1778.
- Suci, C., & Irawan, P. A. (2025). Efektifitas Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Marketing Funnel Terhadap Penjualan Di Japo Mart. *Jurnal Teknik Dan Manajemen Industri Pomosda (JTMIP)*, 3(02), 49–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Susilawati, E., & Setiawan, D. K. (2022). Penguatan Daya Saing Business Digital Media di Masa Pandemic Covid 19 Melalui Customers Acquisition dan Customers Retention. *PADMA*, 2(1), 22–29.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). sage Thousand Oaks, CA.

