

---

## Pengaruh Internal Marketing dan Marketing Capabilities terhadap Competitive Advantage pada PT Sirtanio Organik Indonesia

Muhammad Rizqi Firdaus<sup>1</sup> @, I Ketut Mastika<sup>2</sup> , Edy Wahyudi<sup>3</sup> 

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

### Abstract

*This research aims to examine the correlation of competitive advantage and internal marketing and marketing capabilities will influence the marketing done by the company. This correlation wants to show the relationship between strategic advantage and competitive advantage, this is an effort in creating competitive in a dynamic competitive market. Marketing capability is innovation in knowledge and working mechanisms at the level of company development, where the development allows the company to improve human resources. While marketing capabilities is a company's ability to face competitors, both on internal and external aspects. Development and strengthening here raises the company's ability to create a stable position of competitors. This study was conducted at Pt Sirtanio Organik Indonesia which is engaged in the processing of organic red rice with medium processing firms mechanism, the company is located in Sumber Baru village, Singojuruh District, Banyuwangi Regency. The theory used is the concept of competitive advantage and internal marketing and marketing capabilities. The research method uses a quantitative approach where this approach quantifies the data usually, so that this method is suitable for a wide population with limited variables, so that the research data is considered representative of the entire population. The method of data analysis in this study using multiple linear regression analysis. Data collection technique is done by observing and distributing research questionnaires to 36 employees of Pt Sirtanio Organik Indonesia as respondents. The results showed that internal marketing and marketing capabilities have a positive and significant effect on competitive advantage of 53.2%. This means that the influence of internal marketing and marketing capabilities on competitive advantage is 53.2%, while the remaining 46.8% is influenced by other factors outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Internal Marketing, Marketing Capabilities, Competitive Advantage*

### Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengkaji tentang korelasi competitive advantage dan internal marketing serta marketing capabilities akan pengaruh dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Korelasi ini ingin menunjukkan

---

@ muhammadrizkyf36@gmail.com

hubungan antara keunggulan strategis dan keunggulan competitive, hal ini merupakan suatu upaya dalam penciptaan competitive di pasar persaingan yang dinamis. Kemampuan pemasaran ialah inovasi dalam knowledge dan mekanisme kerja pada tingkat pengembangan perusahaan, dimana pengembangan tersebut memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia. Sedangkan marketing capabilities merupakan kemampuan perusahaan dalam menghadapi competitors, baik pada aspek internal maupun eksternal. Pengembangan dan penguatan disini memunculkan kemampuan perusahaan pada penciptaan posisi yang stabil dari competitors. Penelitian ini dilaksanakan pada PT Sirtanio Organik Indonesia yang bergerak di bidang pengolahan beras merah organik dengan mekanisme medium processing firms, perusahaan tersebut terletak pada Desa Sumber Baru, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi. Teori yang digunakan adalah konsep competitive advantage dan internal marketing serta marketing capabilities. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan ini mengkuantifikasi data biasanya, sehingga metode ini cocok dilakukan untuk populasi yang luas dengan variable terbatas, sehingga data hasil riset dianggap representatif dari seluruh populasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati dan mendistribusikan kuisisioner penelitian kepada 36 karyawan PT Sirtanio Organik Indonesia sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internal marketing dan marketing capabilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage sebesar 53,2%. Artinya pengaruh internal marketing dan marketing capabilities terhadap competitive advantage sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

**Kata kunci:** *Internal Marketing, Marketing Capabilities, Competitive Advantage*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang berubah dalam percepatan arus modernisasi. Mengakibatkan perusahaan (firm) harus bersaing untuk menciptakan keuntungan dalam posisi superior, namun kondisi perusahaan (firm) harus menghadapi tantangan internal dan eksternal yang fluktuatif. Dalam kondisi eksternal mereka menghadapi persaingan domestik dan global, secara internal perusahaan (firm) harus *compatible* dalam mekanisme biaya untuk menciptakan efisiensi dan meningkatkan efektivitas perusahaan (firm). Untuk menghadapi *competitor* yang berkembang sangat pesat. Pengembangan inovasi memiliki peran bagi kelangsungan dan kesuksesan perusahaan (firm), karena pemenuhan akan kebutuhan *customer* lebih efektif dari pada penawaran yang berulang-ulang (Ferreira & Coelho, 2020). Inovasi merupakan suatu kegiatan yang termasuk dalam competitive advantage dalam menciptakan *value* terhadap *customer*, dimana perusahaan (firm) mengalami persaingan yang sangat dinamis dalam menciptakan pangsa pasar.

Pada penelitian terdahulu *Internal Marketing* terhadap *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang lemah pada PT Panah Perdana Logisindo di Surabaya ([Melisa, 2016](#)). *Internal Marketing* sebagai pembelajaran organisasi berpengaruh positif, inovasi

merupakan faktor inti dalam meningkatkan *Competitive Advantage*. *Internal Marketing* memiliki pengaruh yang menguntungkan pada inovasi (Abdul Waqar, 2023). Sedangkan *Marketing Capabilities* menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran merupakan alat ampuh yang secara langsung dapat mengarah pada kinerja pemasaran dan pencapaian ini secara tidak langsung menciptakan keunggulan melalui keunggulan kompetitif, posisi termasuk keunggulan biaya rendah dan keunggulan diferensiasi (Qun Tan, Carlos M.P Sousa, 2015). Penelitian selanjutnya mengatakan bahwa pengetahuan eksternal penting untuk membedakan perusahaan dari *competitor*.

Temuan ini dapat membantu manajer untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya sumber daya pengetahuan eksternal dan kemampuan pemasaran (Juliana Conceicao Noschang da Costa, 2018).

Pada Kabupaten Banyuwangi sendiri terdapat *competitor* yang bergerak dalam penggilingan beras. Meliputi PT Bintang Pusaka dan PT Mega Jaya yang produk orientasinya sama dengan perusahaan Sirtanio. Perusahaan Sirtanio ini bermula dari kelompok tani Mendo Sampurno yang ingin menciptakan pertanian organik pada Kabupaten Banyuwangi. Dari keinginan akan terciptanya pertanian berbasis organik maka tani Mendo Sampurno berafiliasi dengan PT Sirtanio Organik Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan *product oriented* kebutuhan primer yakni beras. Perusahaan sirtanio sudah berkecimpung dalam dunia bisnis penggilingan beras selama 7 tahun. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini sangat berbeda dengan perusahaan yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Perusahaan Sirtanio ini menciptakan value akan brand image perusahaan dengan produk yang terbilang baru pada usaha penggilingan beras. Produk yang sangat dikenali oleh *customer* yakni Beras Merah Organik.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan kuantitatif, dimana pendekatan ini mengkuantifikasi data biasanya, sehingga metode ini cocok dilakukan untuk populasi yang luas dengan variable terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap representatif dari seluruh populasi ( Sugiyono (2007). Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September 2023 hingga selesai. Penelitian ini lokasi di kabupaten Banyuwangi yaitu PT Sirtanio Organik Indonesia yang berada di kecamatan Singojuruh. Fokus penelitian ini pada *Internal Marketing*, *Marketing Capabilities*, *Competitive Advantage*, Teknik pengambilan sampel menurut (Sugiono (2014), Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling untuk pengambilan sampel, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang diambil secara keseluruhan populasi dengan 36 karyawan. Data yang digunakan untuk mengolah akan hasil yang digunakan menggunakan teknik kalkulasi statistik yang bersumber dari pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada PT Sirtanio Organik Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. internal marketing (0.000) < standar nilai sig. (0.05), serta thitung internal marketing (4,904) > t tabel (2.034) sehingga variabel *internal marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y), maka dapat disimpulkan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap

*competitive advantage*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Papadas dkk, 2018) bahwasanya internal marketing berpengaruh terhadap keunggulan strategis dan keunggulan bersaing dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar persaingan yang ketat. Indikator yang ada di dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Caruana & Caley, 1998) dalam penelitian ini terdapat indikator yaitu. “*Term of develoment*” pada indikator ini memiliki nilai tertinggi yaitu “perusahaan mampu menjalin komunikasi secara informatif dan efektif terhadap karyawan dalam organisasi” dengan persentase jawaban yang diperoleh sebesar 69,4% responden menjawab setuju, dan pada indikator “perusahaan mampu mempersiapkan karyawan untuk performa yang lebih baik” adalah merupakan persentase rendah yang diperoleh oleh indikator *term of development* dengan hasil presentasinya sebesar 19,4% responden. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mehmood, 2023) yang menyatakan bahwa internal marketing secara parsial berpengaruh terhadap *competitive advantage*.

Pengaruh Marketing Capabilities Terhadap Competitive Advantage Pada PT Sirtanio Organik Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. Marketing Capabilities (0.004) < standrat nilai sig. (0.05), serta thitung Marketing Capabilities (3.082) > t tabel (2.034) sehingga variabel Marketing Capabilities (X2) berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage (Y), maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Capabilities berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Vorhies dan Morgan, 2005) bahwa Marketing Capabilities sangat penting, karena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing sama competitor lain. Dalam penelitian ini terdapat indikator *princing capabilities* pada indikator ini memiliki nilai tertinggi sebesar 55,6% pada item ke 3 “perusahaan mampu memberikan harga dengan kemampuan daya beli customer, dan pada indikator *princing capabilities* terdapat nilai terendah dalam item ke 1 “harga yang ditentukan mampu menyesuaikan perkembangan pasar” persentase yang diperoleh adalah sebesar 8,3% responden. Pada indikator new produk capabilities nilai tertinggi didominasi oleh item 2 “produk yang dikeluarkan sesuai dengan perkembangan pasar” dengan persentase sebesar 55,6% responden menjawab setuju, dan untuk nilai terendah pada item 1 “perusahaan bisa mengembangkan produk untuk pemenuhan kebutuhan customer dengan persentase yang diperoleh sebesar 8,3%. Indikator *chanel Management Capabilities* nilai tertinggi pada item 3 “Perusahaan memiliki kemampuan mendistribusikan produk kepada customer” yang memperoleh persentase sebesar 58,3%, serta nilai terendah pada item 1 “Flexibilitas operasional pelayanan dalam jam kerja ditekankan efektif” yang memperoleh persentase sebesar 8,3%. Indikator Marketing Communication Capabilities dengan nilai tertinggi pada item 3 “perusahaan mampu menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh customer” persentase sebesar 55,6%, serta nilai terendah pada item 2 “Perusahaan mampu melakukan pelayanan yang jelas kepada customer terkait produk” persentase yang diperoleh sebesar 22,2%. Dan pada indikator *selling capabilities* terdapat nilai tertinggi pada item 3 “Penawaran produk dan layanan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh customer” dengan persentase yang diperoleh sebesar 58,3%, untuk nilai terendah pada item 1 “Memberikan sales management training kepada karyawan” persentase sebesar 8,3%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Didonet,

2018) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Marketing Capabilities* berpengaruh secara parsial terhadap *Competitive Advantage*.

Pengaruh *internal marketing* dan *marketing capabilities* terhadap *competitive advantage* pada PT Sirtanio Organik Indonesia

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kedua variabel yaitu Fhitung sebesar 20.888 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  serta Fhitung  $20.888 > 3.28$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Internal Marketing dan Marketing Capabilities secara simultan berpengaruh terhadap Competitive Advantage.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Li et al.,2006) *Competitive Advantage* menjelaskan kemampuan perusahaan dalam menciptakan posisi yang stabil dari *competitive* lain. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Melisa 2016), Tan, Sousa (2015) bahwasanya pemasaran internal dan *marketing capabilities* secara simultan berpengaruh terhadap kemampuan bersaing.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

Hasil penelitian ini menyatakan Internal Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Competitive Advantage* (Y) PT Sirtanio Organik Indonesia yang artinya hipotesis pertama diterima. Hal ini terbukti Internal Marketing yang baik dapat meningkatkan Competitive Advantage pada PT Sirtanio. Berdasarkan rata-rata skor, indikator tertinggi pada item *Trem Of Develoment* memiliki hubungan yang baik dengan karyawan, menunjukkan bahwa pentingnya aspek hubungan dengan karyawan dalam meningkatkan *Competitive Advantage* pada PT Sirtanio Organik Indonesia.

Hasil penelitian ini menyatakan *Marketing Capabilities* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Competitive Advantage* (Y) PT Sirtanio Organik Indonesia yang artinya hipotesis kedua diterima. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Marketing Capabilities jawaban responden tertinggi yaitu pada item *Chanel Management Capabilities*. Hal ini menunjukkan bahwa PT Sirtanio memiliki *Chanel Management Capabilities* yang baik dengan customer, menunjukkan bahwa pentingnya aspek hubungan dengan customer dalam meningkatkan *Competitive Advantage* pada PT Sirtanio Organik Indonesia.

Hasil penelitian ini menyatakan *Internal Marketing* (X1) dan *Marketing Capabilities* (X2) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *Competitive Advantage* (Y) PT Sirtanio Organik Indonesia. Berdasarkan penelitian pada variabel *Competitive Advantage* terdapat jawaban tertinggi dari responden pada item service advantage menciptakan kualitas pelayanan agar mampu bersaing, hal ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan *service advantage* berbeda, maka dapat meningkatkan *Competitive Advantage* pada PT Sirtanio Organik Indonesia

#### Saran dari penelitian ini untuk PT Sirtanio Organik Indonesia :

Bagi Perusahaan, PT Sirtanio Organik Indonesia harus tetap mempertahankan internal marketing khususnya pada item *reward* dan visi dalam menunjang hubungan baik antara karyawan dengan customer untuk mencapai posisi superior. Pada *Marketing Capabilities* PT Sirtanio harus tetap mengoptimalkan *Princing Capabilities* dan *Marketing Comunication Capabilities* untuk menciptakan *Competitive Advantage* secara berkala

sehingga menghasilkan *value hidden* akan *competitor* lain. PT Sirtanio dapat memperkuat keberadaan di dunia bisnis dan meningkatkan loyalitas *customer*. Secara keberlanjutan untuk menciptakan *Competitive Advantage* dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *Dynamic Capabilities* dan *Capabilities Management* Produk serta menambah sampel dengan memperluas wilayah populasi untuk memperoleh hasil yang lebih variatif sehingga dapat menjadi perbandingan pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Aharoni, Yair., 1993. Mencari Yang Unik: Dapatkah Keunggulan Spesifik Perusahaan Dievaluasi? *Jurnal Studi Manajemen*, 30 (1), 31-49.
- Caruana, A. & Calleya, P. (1998). *The Effect of Internal Marketing on Organisational Commitment among Retail Bank Managers*. *Inter-national Journal of Bank Marketing*, 16 (3), 108-116.
- Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). *Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage*. *Journal of Marketing*, 69(January), 80– 94.
- Melisa, 2016. Pengaruh Internal Marketing Terhadap *Competitive Advantage* dengan *Organizational Commitment* dan *Marketing Capabilities* sebagai *Variable Intervening* pada PT. Panah Perdana Logisindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 2.
- Ahmed, P.K., Rafiq, M., and Saad, N.M.(2003). *Internal Marketing and The Mediating Role of Organizational Competencies*. *European Journal of Marketing*, 37, 9, 1221-1241.
- Evangelistha Justicia, 2022. *Effect of Entrepreneurship Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage on Marketing Performance (Case Study of Wood Craft Business in Tagulandang District, Sitaro Regency)*. *Jurnal EMBA*. Vol.10 No.3 Juli 2022.
- Jumadi, 2014. Pengaruh Pemasaran Internal dan Kualitas Layanan Internal terhadap Kepuasan Pelanggan Internal (Studi pada Industri Kepariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume XVII No. 3.
- Li, S., Ragu-nathan, B., Ragu-nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). *The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*. *The International Journal of Management Science*, 34,107±124.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). *Internal marketing and the mediating role of organizational competencies*. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221–1241
- Teece David J; Pisano Gary; Shuen Amy (1997) *Dynamic Capabilities And Strategic Management*. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7.
- Papadas, KK, Avlonitis, GJ, Carrigan, M. & Piha, L. (2018). Interaksi orientasi pemasaran hijau strategis dan internal terhadap keunggulan kompetitif. *Jurnal Riset Bisnis*.



- Mieres, CG, Sanchez, AL, & Vijande, LS (2012). Pemasaran internal, inovasi, dan kinerja di perusahaan jasa bisnis: Peran pelepasan organisasi. *Jurnal Internasional Manajemen*, 29(4), 403-429.
- Constantine S. Katsikeas, dan Douglas W. Vorhies (2012), "Penerapan Strategi Pemasaran Ekspor, Kemampuan Pemasaran Ekspor, dan Kinerja Usaha Ekspor," *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 40(2), 271-289.
- Morgan, Neil A. (2012), "Pemasaran dan Kinerja Bisnis, " *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 40(1), 102-119.
- Elwisam, Elwisam, and Rahayu Lestari. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Keunggulan bersaing Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2), 277–86.
- Teece, DJ, Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Kemampuan dinamis dan manajemen strategis. *Jurnal Manajemen Strategis*, 18(7), 509–53

### Buku

- Ahmaddien, I. dan Syarkani, Y. 2019. *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Ferdiand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1985). *Internal marketing -theory and practice*. In Bloch, T. M., Upah, G. D., & Zeithaml, V. A. (Eds), *Service marketing in a changing environment* (pp. 41 - 47). Chicago: American Marketing Association.
- Gronroos, C. (1981) *Internal marketing an integral part of marketing theory: marketing of service*. Chicago, IL: American Marketing Association. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kaleka, A. (2002). *Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters*. *Industrial Marketing Management*, 31, 273–283.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2015. *Marketing An Introduction, Twelfth Edition*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, Third Edition*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition, Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Mbatyoti, A., dkk. (2020). "Kumpulan nematoda parasit tanaman yang terkait dengan kultivar kedelai toleran glifosat dan konvensional di Afrika Selatan." *Zoologi Afrika* 55(1): 93-107.
- Porter, ME, 1985. *Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. New York: Pers Bebas
- Sugiyomo. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kauntitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Ribhan, 2011. *Internal Marketing: The Impact of Job Satisfaction, Organizational Commitment to Customers Satisfaction*. Fokus Ekonomi. Vol. 10, No. 2.
- Teece David; Pisano Gary ( 1994) *The Dynamic Capabilities Of Firms : An Introduction*. *International Institute for applied systems analysis*, WP-94-103.
- Teece David J (2007) *Explicating Dynamic Capabilities: The Nature And Microfoundations Of (Sustainable) Enterprise Performance*. *Wiley InterScience* 1319-1350.
- Teece David J (2017) *Business Models And Dynamic Capabilities*.

### **Artikel Dari Internet**

Elsevier (<http://www.elsevier.com/locate/lrp>), 1-10.