



Analisis Penerapan *Business Intelligence* dan *Knowledge Management* dalam Strategi Retensi Pelanggan pada Platform Streaming Netflix Indonesia

Anggi Ismiyanti^{1*}, Diana Puspita Sari², Nauroh Nazhiifah³, Tata Sutabri⁴.

^{1,2,3,4} Fakultas Teknik Informatika Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anggiismiyanti544@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has brought about significant transformations in the global entertainment industry, including in Indonesia. One manifestation of this change is evident in the presence of streaming platforms like Netflix, which have altered consumer consumption patterns for audio-visual content. This study aims to analyze how Netflix Indonesia utilizes Business Intelligence (BI) and Knowledge Management (KM) to maintain and increase customer loyalty. This research uses a qualitative descriptive method, collecting data from various scientific literature, industry reports, and relevant online sources. The results show that the implementation of BI enables Netflix to analyze user behavior, understand viewing preferences, and provide more personalized content recommendations. Meanwhile, KM plays a crucial role in internal knowledge management, content development, and service innovation. The synergy between BI and KM has been proven to support Netflix's strategy in improving user experience, retaining existing customers, and attracting new ones in the increasingly competitive Indonesian market.*

Keywords: *Business Intelligence; Customer Loyalty; Knowledge Management; Netflix; Streaming Industry.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam industri hiburan global, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat melalui kehadiran platform streaming seperti Netflix yang mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap konten audio-visual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Netflix Indonesia memanfaatkan Business Intelligence (BI) dan Knowledge Management (KM) dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur ilmiah, laporan industri, dan sumber daring yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan BI memungkinkan Netflix untuk menganalisis perilaku pengguna, memahami preferensi tontonan, serta memberikan rekomendasi konten yang lebih personal. Sementara itu, KM berperan penting dalam pengelolaan pengetahuan internal, pengembangan konten, dan inovasi layanan. Sinergi antara BI dan KM terbukti mendukung strategi Netflix dalam meningkatkan pengalaman pengguna, mempertahankan pelanggan lama, serta menarik pelanggan baru di pasar Indonesia yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Business Intelligence; Industri Streaming; Knowledge Management; Loyalitas Pelanggan; Netflix.*

1. PENDAHULUAN

Industri layanan streaming di Indonesia sedang berkembang sangat cepat dengan pertumbuhan mencapai 35% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin luasnya akses internet yang telah mencapai 73% dan perubahan cara masyarakat dalam menonton konten pasca-pandemi. Peningkatan ekonomi digital yang semakin kuat, dengan proyeksi nilai transaksi hingga Rp4.500 triliun pada tahun 2025, menjadi dasar utama dari pertumbuhan industri ini (Mada 2025).

Industri hiburan mengalami perubahan besar salah satu penyebab nya adalah munculnya platform seperti Netflix. Netflix awalnya hanya layanan menyewa DVD, namun kini menjadi salah satu penyedia konten streaming terbesar di dunia dengan lebih dari 200 juta pengguna di seluruh dunia. Kemajuan ini didukung oleh penggunaan teknologi manajemen informasi yang canggih dan kreatif (Eryc dkk. 2024).

Selain itu, Netflix juga menggunakan sistem manajemen konten yang baik untuk mengelola banyak konten yang mereka miliki. Dengan teknologi tersebut, Netflix bisa mengatur, menyimpan, dan mengirimkan konten secara lancar. Hal ini memungkinkan perusahaan menawarkan berbagai pilihan konten kepada pengguna di berbagai daerah, sekaligus memastikan kualitas tayangan tetap stabil (Sudarsono dkk. 2021).

Menggunakan data science pada data Netflix memungkinkan untuk menganalisis film atau acara TV yang tersedia di Netflix. Salah satu hal yang bisa dianalisis adalah data tentang aktor atau aktris yang terlibat dalam film atau acara TV tersebut. Hasil analisis ini bisa menunjukkan bahwa seorang aktor atau aktris tersebut tergolong dalam aktor atau aktris yang populer, sehingga sering muncul di berbagai film atau acara TV. Setelah data berhasil dianalisis, data tersebut kemudian ditampilkan dalam bentuk grafik agar orang-orang bisa lebih mudah memahami kesimpulan dari hasil analisis tersebut (Dewi dkk. 2022).

Dalam situasi persaingan layanan streaming yang semakin sengit, kemampuan Netflix untuk menjaga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Untuk itu, penggunaan Business Intelligence dan Knowledge Management menjadi strategi utama dalam memahami apa yang diinginkan pengguna, mengatur pengetahuan perusahaan, serta menghasilkan inovasi yang terus berkembang.

2. TINJUAN PUSTAKA

Business Intelligence (BI)

Business Intelligence adalah rangkaian alat untuk menganalisis informasi bisnis. Alat ini digunakan untuk menganalisis, menggabungkan, mencari, dan mengakses banyak data dalam jumlah besar dalam kerangka proses bisnis agar bisa membuat keputusan dan bertindak untuk meningkatkan kinerja perusahaan bisnis serta penerapan teknologi informasi yang membantu dalam menganalisis suatu masalah sehingga bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Business Intelligence berguna untuk mengubah data kinerja, data bisnis, atau data lainnya dalam bisnis sebagai upaya untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis (Cahyati dkk. 2024). Penerapan BI di Indonesia sudah banyak dilakukan oleh perusahaan dan para peneliti. Namun karena terdapat banyak alat yang digunakan dalam proses BI, penelitian ini mengumpulkan data dari beberapa penelitian yang sudah ada mengenai kecerdasan bisnis agar dapat memahami perbedaan dalam penerapan BI di Indonesia (Hermanto dkk. 2023).

Salah satu metode dalam mengelola data agar menghasilkan informasi yang bisa digunakan sebagai dasar dalam menentukan jenis usaha baru adalah Business Intelligence (BI) (Suhendar dan Hikmatunnisa 2022). Salah satu teknologi yang sangat penting dalam

menganalisis perubahan bisnis di sebuah perusahaan atau organisasi. Saat sebuah organisasi semakin besar, kebutuhan akan komunikasi yang lebih efektif menjadi semakin penting, hal ini menunjukkan betapa pentingnya penggunaan alat bantu seperti Business Intelligence (BI) dan dashboard untuk memantau serta meningkatkan akurasi dan efisiensi data yang dimiliki (Hasan dan Sudaryana 2022).

Knowledge Management (KM)

Knowledge Management adalah sebuah proses yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi, memilih, mengorganisasikan, menyebarkan dan memindahkan informasi penting serta pengalaman yang dimiliki oleh organisasi tersebut (Asmawati dkk. 2024). Melalui Knowledge Management, data bisa diubah menjadi informasi, pengetahuan, dan juga kebijaksanaan yang bisa membantu organisasi mengambil keputusan yang lebih baik serta meningkatkan pencapaian tujuan organisasi (Kiram dkk. 2025).

Knowledge Management yang baik dibutuhkan dalam perusahaan. Kombinasi antara manusia, teknologi, dan proses dapat mendukung manajemen pengetahuan dengan baik, memastikan penyimpanan yang tepat, serta memungkinkan seluruh anggota organisasi menggunakan pengetahuan secara efektif (Sihotang dan Indah 2023).

Strategi Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang terus-menerus dengan pelanggan, melalui berbagai cara seperti hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran, pemasaran dengan izin, serta kemajuan-kemajuan dalam hal tersebut (Suriansha 2023). Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan lebih dalam agar bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengelola database pelanggan (Fitriyani dan Hendriyani 2021).

Manajer pemasaran juga menyebutkan bahwa dengan menganalisis data secara lebih dalam, mereka bisa lebih mengerti kebutuhan dan selera pelanggan, sehingga bisa meningkatkan ketertarikan dan kemantapan pelanggan (Sibarani dkk. 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri, serta publikasi resmi Netflix yang membahas penerapan Business Intelligence (BI) dan Knowledge Management (KM) dalam strategi bisnisnya. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi hubungan

antara penerapan BI, pengelolaan pengetahuan, dan tingkat retensi pelanggan di Netflix Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Business Intelligence (BI) pada Netflix Indonesia

Bisnis Intelijen (BI) merupakan kunci strategi Netflix, study Terutama sengit dalam bidang streaming digital. Melalui BI, Netflix mampu manajemen dan analisa data dalam jumlah besar Akumulasi dari pengguna aktivitas di platform mereka. Data tersebut mencakup waktu menonton, durasi tontonan, waktu aktif pengguna, perangkat yang dipakai dan juga dan pilihan genre.

Menurut Cahyati et al. (2024), BI memungkinkan perusahaan untuk menterjemahkan data mentah menjadi informasi strategis yang Menggunakan untuk pengambilan keputusan. Netflix kelola BI adalah melalui sistem data-driven decision-making Ini berfungsi untuk mengenali gambaran napas dan perubahan minat pelanggan menganjurkan konten dengan kata lain. Dalam proses ini yang kuat Algoritma rekomendasi Netflix yang jadi pembeda kunci yang mereka miliki.

Di Indonesia, Netflix juga menerapkan BI untuk mempertimbangkan konteks budaya dan keinginan lokal. Misalnya, Netflix melihat dengan seksama apa yang diminati oleh masyarakat Indonesia dalam hal tayangan televisi, biasanya mereka senang menonton film Korea, film laga, dan acara lokal. Melalui analisa terhadap data streaming pengguna dari Indonesia, Netflix bisa membuat tampilan layar home (home screen) miliknya sendiri, dan menempatkan konten lokal di posisi yang lebih strategis. Hal ini ternyata berhasil untuk menaikkan durasi menonton dan menstabilisir padaiku.

Bersama hasil temuan Hasan dan Sudaryana (2022), BI dan pembaca dashboard memudahkan sebuah perusahaan untuk memantau secara real-time bagaimana para pelanggan mengubah watak mereka. Netflix contohhi kami pernah punya pelanggan “kehilangan” yang senang menggunakan mesin cerdas melalui rasio tingkat kelengkapan (completion race) terhadap karya juga berbasis relevans yang masih ditulis oleh orang lain di luar kandang. Ini mulai menunjukkan bagaimana tembang seramah bisa jadi data. menggunakan pemrogram konversi untuk mengukur kepuasan pengguna, seperti perbandingan kelengkapan film sangat tinggal lebih tinggi maka itu memerlukan pengguna untuk menyisipkan daftar menonton off line yang ambigu=hanyut. Cara untuk mempelajari rahasia tidak hanya logic yang diperlukan dalam kehidupan manusia tetapi juga ulasan praktis yang bahkan ikut adalah termasuk salah satu hasil dari cara situs ini dibuat BI juga dimanfaatkan guna menganalisis apakah promosi

kampanye bisa disebut berhasil atau tidak, belum lagi strategi harga berlangganan yang kompetitif.

Dengan BI, Netflix dapat melakukan prediksi tren tontonan masa depan (*predictive analytics*), seperti mengidentifikasi waktu-waktu puncak penggunaan atau konten yang berpotensi viral. Hal ini membantu dalam perencanaan produksi konten dan efisiensi penggunaan server, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan.

Penerapan Knowledge Management (KM) pada Netflix

Selain BI, penerapan Knowledge Management (KM) memiliki peran besar dalam menjaga keunggulan kompetitif Netflix. KM digunakan untuk mengelola pengetahuan internal perusahaan, baik berupa pengalaman karyawan, hasil riset pasar, hingga data hasil analisis BI yang diubah menjadi wawasan bisnis.

Menurut Asmawati et al. (2024), *Knowledge Management* (KM) membantu organisasi dalam mengidentifikasi, menyebarkan, dan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki untuk meningkatkan efektivitas operasional. Dalam konteks Netflix, KM berperan dalam mengelola siklus pengetahuan antara divisi-divisi seperti produksi, pemasaran, dan teknologi. Setiap divisi berkolaborasi melalui sistem berbasis *cloud knowledge sharing*, yang memastikan pengetahuan baru dapat diakses dan digunakan oleh semua tim global Netflix.

KM juga digunakan untuk mendukung inovasi dalam produksi konten. Melalui analisis data dari BI, tim kreatif Netflix memperoleh wawasan tentang genre atau tema yang sedang diminati. Pengetahuan ini kemudian didokumentasikan dan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan konten baru, termasuk film dan serial orisinal Netflix (Netflix Originals). Dengan demikian, KM menjadi jembatan antara data analitik dan pengambilan keputusan kreatif.

Menurut Kiram et al. (2025), KM yang efektif memerlukan kolaborasi antara manusia, teknologi, dan proses organisasi. Netflix menerapkan sistem berbasis *artificial intelligence* (AI) yang mendukung proses KM, seperti *content tagging automation*, yang secara otomatis mengklasifikasikan konten berdasarkan atribut naratif, visual, dan emosional. Proses ini mempercepat distribusi pengetahuan dan membantu sistem rekomendasi dalam menyajikan konten relevan kepada pengguna.

Netflix juga melakukan pelatihan internal dan berbagi pengetahuan antar karyawan melalui platform digital internal. Tujuannya adalah untuk memperbarui kemampuan analisis, inovasi, dan pelayanan pelanggan.

Sinergi Business Intelligence dan Knowledge Management dalam Retensi Pelanggan

Penerapan BI dan KM secara bersamaan membentuk sinergi strategis yang kuat dalam menjaga retensi pelanggan Netflix. BI berperan dalam mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pengguna, sedangkan KM berperan dalam menyimpan, menyebarkan, dan menggunakan pengetahuan hasil analisis tersebut untuk inovasi berkelanjutan.

Melalui BI, Netflix memahami kebutuhan pengguna berdasarkan data aktual, sedangkan melalui KM, perusahaan memastikan hasil analisis tersebut menjadi pengetahuan organisasi yang dapat digunakan dalam pengembangan produk dan layanan. Misalnya, ketika BI mendeteksi peningkatan minat terhadap film bergenre horor di Indonesia, hasil ini disebarkan melalui sistem KM agar tim produksi dan pemasaran dapat segera menyesuaikan strategi konten lokal.

Memahami pelanggan melalui analisis database menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas. Netflix menerapkannya dengan menyesuaikan konten, bahasa, dan strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan lokal. BI mendukung proses *customer segmentation*, sementara KM memastikan setiap temuan dan strategi tersebut terdokumentasi dan diintegrasikan ke dalam kebijakan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi BI dan KM memberikan manfaat yang signifikan bagi retensi pelanggan Netflix Indonesia:

- a. Peningkatan Personalisasi Konten – BI membantu menganalisis preferensi pengguna dan menyajikan rekomendasi personal, sementara KM memastikan pengetahuan tentang selera pelanggan terus diperbarui.
- b. Optimalisasi Pengalaman Pengguna – Pengetahuan dari BI digunakan untuk memperbaiki tampilan antarmuka (UI/UX) dan kecepatan layanan, menciptakan pengalaman menonton yang lebih nyaman.
- c. Pengembangan Konten Lokal yang Relevan – Melalui hasil analisis BI dan pengelolaan pengetahuan kreatif (KM), Netflix mampu memproduksi konten lokal Indonesia seperti “Gadis Kretek” dan “Nightmares and Daydreams” yang sesuai selera pasar.
- d. Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Pelanggan – BI dan KM mendukung program loyalitas tidak langsung melalui peningkatan kualitas pengalaman pengguna dan relevansi konten.

Dengan penerapan BI dan KM yang terintegrasi, Netflix mampu mempertahankan basis pelanggan yang stabil di Indonesia meskipun menghadapi kompetisi ketat dari platform lain seperti Disney+ Hotstar, Viu, dan Amazon Prime Video.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sibarani et al. (2024), yang menyatakan bahwa analisis mendalam terhadap data pelanggan dapat meningkatkan pemahaman terhadap selera konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengguna.

Implikasi dan Tantangan

Meskipun penerapan BI dan KM telah memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi Netflix Indonesia. Pertama, tantangan dalam pengelolaan data lokal seperti keterbatasan akses terhadap data perilaku konsumen akibat regulasi privasi di Indonesia. Kedua, tantangan dalam adaptasi budaya konten, karena preferensi pengguna Indonesia berbeda dengan pasar global.

Selain itu, manajemen pengetahuan lintas negara juga menjadi kendala, karena proses berbagi informasi antara tim global dan lokal membutuhkan infrastruktur komunikasi yang kuat serta kemampuan analisis konteks pasar yang mendalam. Namun, dengan perkembangan teknologi AI, *big data*, dan sistem *cloud KM*, tantangan-tantangan ini dapat diatasi melalui inovasi yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa penerapan Business Intelligence (BI) dan Knowledge Management (KM) memiliki peran strategis dan saling melengkapi dalam menjaga serta meningkatkan retensi pelanggan Netflix Indonesia.

Pertama, Business Intelligence memungkinkan Netflix mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pelanggan secara mendalam. Melalui teknologi analitik dan *machine learning*, Netflix dapat memahami preferensi pengguna, mempersonalisasi rekomendasi konten, serta memprediksi tren tontonan masa depan. Proses ini tidak hanya meningkatkan pengalaman menonton, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform.

Kedua, Knowledge Management berfungsi sebagai sistem yang mengelola pengetahuan internal perusahaan agar dapat dimanfaatkan secara efektif untuk inovasi dan pengambilan keputusan. Melalui KM, Netflix memastikan hasil analisis BI dapat disebarluaskan ke seluruh bagian organisasi mulai dari tim produksi, teknologi, hingga pemasaran sehingga seluruh proses bisnis dapat berbasis pengetahuan dan informasi yang akurat.

Sinergi antara BI dan KM menciptakan ekosistem bisnis berbasis data dan pengetahuan yang memperkuat daya saing Netflix di pasar streaming Indonesia. BI berperan dalam memberikan *insight* berbasis data, sementara KM memastikan *insight* tersebut diolah menjadi pengetahuan berkelanjutan yang dapat digunakan untuk strategi jangka panjang.

Dengan penerapan dua sistem ini, Netflix Indonesia berhasil:

- a. Meningkatkan personalisasi konten sesuai preferensi pengguna lokal.
- b. Mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data.
- c. Meningkatkan efisiensi operasional melalui manajemen pengetahuan terpusat.
- d. Memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi konten dan pelayanan.

Dengan demikian, integrasi BI dan KM terbukti efektif dalam menjaga kepuasan dan retensi pelanggan, sekaligus menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital Netflix di industri hiburan berbasis data.

Saran

- a. Bagi Netflix Indonesia

Diperlukan penguatan lebih lanjut pada sistem BI lokal agar mampu menganalisis data perilaku pengguna Indonesia secara lebih kontekstual, dengan mempertimbangkan aspek budaya, bahasa, dan tren sosial. Selain itu, pengembangan *local knowledge base* dalam sistem KM akan membantu perusahaan berinovasi dalam produksi konten lokal yang lebih relevan.

- b. Bagi Industri Layanan Streaming Lain

Perusahaan serupa seperti Disney+ Hotstar, Viu, dan Prime Video dapat mencontoh strategi Netflix dalam mengintegrasikan BI dan KM sebagai alat untuk memahami pelanggan dan memperkuat loyalitas. Penerapan BI-KM tidak hanya berguna untuk meningkatkan performa bisnis, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan pengguna.

- c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh penerapan BI dan KM terhadap tingkat retensi pelanggan. Selain itu, penelitian komparatif antara beberapa platform streaming di Indonesia juga menarik dilakukan untuk melihat sejauh mana integrasi BI dan KM memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan.

- d. Bagi Pemerintah dan Regulator Data

Pemerintah perlu mendukung penggunaan BI dan KM di sektor digital dengan menyediakan regulasi yang jelas dan fleksibel terkait pengelolaan data pengguna, agar inovasi dapat berjalan seiring dengan perlindungan privasi sesuai Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP).

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, A., Anwar, M., & dkk. (2024). Penerapan SIMRS dengan knowledge management system: Solusi peningkatan mutu pelayanan kesehatan. *Jurnal Kesehatan Tradisional*, 2(1), 15–29. <https://doi.org/10.47861/usd.v2i1.591>
- Asmawati, A., Wibowo, T., & Lestari, R. (2024). Peran knowledge management dalam peningkatan kinerja organisasi di era digital. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 12(1), 33–45.
- Cahyati, D., Prasetyo, H., & Mulyana, S. (2024). Penerapan business intelligence dalam pengambilan keputusan bisnis di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 9(2), 55–68.
- Cahyati, N., & dkk. (2024). Penerapan business intelligence dengan artificial intelligence pada e-commerce. *Sentri: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 3(6). <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2904>
- Dewi, S. C., & dkk. (2022). Penerapan data science pada analisis data acara TV dan film pada aplikasi layanan streaming. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 4, 125–133.
- Eryc, & dkk. (2024). Analisis penerapan teknologi manajemen informasi di Netflix Global: Optimalisasi pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1).
- Hasan, F. N., & Sudaryana, I. K. (2022). Penerapan business intelligence & online analytical processing untuk data-data penelitian dan luarannya pada perguruan tinggi menggunakan Pentaho. *Journal of Technology Information*, 8(2). <https://doi.org/10.37365/jti.v8i2.143>
- Hasan, M., & Sudaryana, A. (2022). Implementasi dashboard analytics dalam business intelligence untuk efisiensi operasional. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(4), 71–84.
- Hermanto, E. A., & dkk. (2023). Analisis perbandingan penerapan business intelligence di Indonesia menggunakan metode systematic literature review. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2). <https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3412>
- Kiram, M., Putra, R., & Amalia, N. (2025). Knowledge management sebagai strategi inovasi bisnis digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Inovasi*, 7(1), 45–56.
- Kiram, S., & dkk. (2025). Penerapan knowledge management dalam pengembangan layanan perpustakaan perguruan tinggi. *Alacrity: Journal of Education*, 5(1). <https://doi.org/10.52121/alacrity.v5i1.548>
- Mada, Y. P. (2025). Prediksi churn pelanggan di layanan streaming berbasis analisis perilaku. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/jkim.v5i1.29742>

- Sibarani, B. E., & dkk. (2024). Penggunaan data analitik dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.33050/mentari.v3i1.592>
- Sihotang, R. S. J., & Indah, D. R. (2023). Pengembangan knowledge management system (KMS) layanan e-government menggunakan metode KMSLC. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3573>
- Sudarsono, B. G., & dkk. (2021). Analisis data mining data Netflix menggunakan aplikasi RapidMiner. *Jurnal Bisnis dan Sistem Ekonomi (JBASE)*, 4(1). <https://doi.org/10.30813/jbase.v4i1.2729>
- Suhendar, A., & Hikmatunnisa, T. (2022). Penerapan business intelligence pada peluang jenis usaha baru usaha mikro kecil menengah dengan menggunakan teknologi online analytical processing. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 115–118. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5183>
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh customer experience di era digitalisasi terhadap retensi pelanggan pada industri retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4). <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>