

## PERANCANGAN BISNIS HIPLOUNGE.COM MENGGUNAKAN MODEL BISNIS KANVAS

Nauval Toumy Al Farisi<sup>1</sup>, Kristina Sisilia<sup>2</sup>, St.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

### Abstrak

**ABSTRAK** Bisnis restoran di Indonesia belakangan ini semakin berkembang tidak terkecuali di Kota Bandung. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya jumlah restoran yang ada di Kota Bandung. Begitu juga dengan Industri Internet yang terus berkembang belakangan ini, diketahui pada tahun 2012 ada sekitar 63 juta pengguna internet di Indonesia dan ada sekitar 1.000.000 pengguna internet yang ada di Kota Bandung. Perkembangan kedua industri ini menjadi faktor yang melatar belakangi peneliti untuk membuat rancangan bisnis model Hiplounge.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan atau respon dari masyarakat serta restoran-restoran yang ada di Kota Bandung atas rencana dibuatnya situs dan aplikasi mesin pencari Hiplounge.com. Masyarakat serta restoran-restoran yang ada di Kota Bandung merupakan Segmen Pelanggan hiplounge.com sedangkan Kota Bandung merupakan ruang lingkup penelitian peneliti. Hasil penelitian di peroleh rata-rata persentase skor untuk Segmen Pelanggan Calon Pengguna Hiplounge.com yakni sebesar 70.45%. Artinya, responden dalam hal ini adalah calon pengguna Hiplounge.com yang merupakan masyarakat Kota Bandung mayoritas mendukung konsep yang ditawarkan peneliti mengenai rancangan bisnis Hiplounge.com ini. Sedangkan rata-rata persentase skor untuk Segmen Pelanggan Restoran yakni sebesar 80.5%. Artinya responden dalam hal ini restoran-restoran yang ada di Kota Bandung mayoritas setuju dan mendukung konsep bisnis yang ditawarkan oleh Hiplounge.com. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan Hiplounge.com nantinya dapat benar-benar diterima dan digunakan oleh kedua segmen pelanggan Hiplounge.com yang terdiri dari calon pelanggan Hiplounge dan restoran-restoran yang ada di Kota Bandung. Diharapkan nantinya kedua segmen pelanggan Hiplounge ini dapat berkolaborasi dan bisa memutar jalannya model bisnis Hiplounge.com. Dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa, peran pelanggan begitu krusial sebagai penentu jalannya roda ekonomi perusahaan, Hal tersebut yang menyebabkan perlu bagi sebuah perusahaan seperti Hiplounge.com yang bergerak dalam bidang jasa untuk menjaga kepuasan kedua segmen pelanggannya dengan terus mengembangkan platform-nya dalam hal ini adalah situs web serta aplikasi mobile-nya untuk terus menjadi lebih baik. Kata Kunci: Rancangan Bisnis, Model Bisnis, Model Bisnis Kanvas, Jasa.

Telkom  
University

## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1. Latar Belakang

Bisnis restoran di Indonesia belakangan ini semakin berkembang tidak terkecuali di Kota Bandung. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya jumlah ragam restoran yang ada di Kota Bandung. Bisnis restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang paling prospektif dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya. Bisnis restoran stabil karena sifatnya harian, setiap hari orang selalu mengkonsumsi makanan dan minuman.

Saat ini Kota Bandung dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang tersebar di berbagai sudut kota, namun belakangan ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Kota dengan luas sekitar 17.000 hektar ini sudah hampir dipenuhi oleh berbagai jenis restoran, menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2012 saja ada 544 restoran yang tersebar di seluruh Kota Bandung dan nampaknya masih akan terus bertambah jika dilihat dari pertumbuhan restoran di Kota Bandung yang terus meningkat dari tahun ke tahun dalam empat tahun terakhir. Berikut adalah tabel 1.1 yang menjelaskan mengenai pertumbuhan jumlah restoran yang ada di Kota Bandung dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Restoran di Kota Bandung**  
**Periode 2009 – 2012**

<b>Tahun</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Jumlah Restoran</b>	431	439	512	544

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2012

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah restoran yang ada di Kota Bandung sebesar delapan persen setiap tahunnya, dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Namun, jumlah restoran pada tabel 1.1 hanya merupakan jumlah restoran di Kota Bandung yang memiliki izin karena, menurut Ketua Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) Kota Bandung, Dedie Soekartin, saat ini per juni 2013 ada sebanyak 2.373 restoran serta kafe yang dinyatakan tidak memiliki izin. Ini berarti jumlah restoran yang ada di Kota Bandung sangatlah besar, berjumlah sekitar 3000 ribu restoran.

Saat ini masyarakat di Kota Bandung tidak hanya mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran, melainkan juga memadukan antara kebutuhan konsumsi tersebut dengan kebutuhan lain, seperti pertemuan bisnis dan gaya hidup anak muda. Saat ini merupakan hal yang lazim melihat para profesional membuat janji makan siang di restoran bersama kolega bisnisnya atau melihat sekumpulan anak muda yang menghabiskan waktu di kafe untuk sekedar bercengkrama bersama teman-temannya.

Setiap orang mempertimbangkan berbagai macam hal sebelum menentukan restoran mana yang diinginkannya, seperti menu makanan apa yang ditawarkan, harga setiap menu yang disajikan, jam operasional restoran, letak hingga konsep sebuah restoran. Respon masyarakat Kota Bandung yang begitu besar pada industri restoran membuat restoran terutama yang berjenis kafe, merebak diberbagai sudut kota. Begitu banyak restoran yang bisa menjadi pilihan bagi konsumen terkadang membuat konsumen menjadi kebingungan karena bervariasinya pilihan harga hingga menu makanan yang disediakan.

Ketidaktahuan konsumen akan kualitas sebuah restoran sedikit banyak mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah restoran. Maka seringkali konsumen lebih memilih gerai restoran besar dengan skala multinasional dengan menu yang familiar di lidah tanpa harus khawatir restoran tersebut akan menyajikan makanan atau pelayanan yang tidak memuaskan.

Menurut survey yang dilakukan *The nielsen company* menyatakan bahwa 44 persen dari total masyarakat Kota Bandung yang pada tahun 2012 berjumlah sekitar 2.500.000 orang (BPS Kota Bandung 2012) makan di luar rumah atau di restoran, mereka makan di luar rumah antara satu sampai tiga kali per bulan.

Kebiasaan masyarakat Bandung yang suka makan di luar rumah bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum mereka namun juga merupakan bentuk kegiatan sosialisasi.

Sulitnya bisnis restoran lokal untuk berkembang terletak pada ketidaktahuan serta ketidakpercayaan konsumen pada bisnis restoran ini, disinilah promosi berperan sangat vital. Fasilitas yang mempermudah konsumen dalam hal wisata kuliner juga elemen penting yang harus diwujudkan karena konsumen merupakan tokoh utama dalam bisnis ini.

Tugas akhir ini akan menjabarkan mengenai sebuah perusahaan rintisan atau biasa disebut *startup* yang bergerak di industri sektor internet, perusahaan rintisan ini nantinya akan merilis sebuah produk aplikasi *mobile* dan situs mesin pencari restoran yang ada di Kota Bandung bernama *Hiplounge.com*. *Hiplounge.com* merupakan situs mesin pencari kuliner dimana setiap *user* atau pengguna *Hiplounge.com* dapat melakukan pencarian restoran yang berada di Kota Bandung serta mendapatkan diskon dari setiap menu yang ditawarkan. Restoran yang memajang profil restorannya di *Hiplounge.com* akan dikenakan biaya setiap tiga bulan sekali. *Hiplounge.com* akan fokus pada pengembangan produk aplikasi *mobile*-nya terlebih dahulu sebelum merilis situs resminya.

Minat masyarakat yang begitu besar terhadap industri kuliner adalah salah satu faktor utama dibuatnya bisnis mesin pencari kuliner ini. Faktor lainnya yang menarik perhatian peneliti ialah berkembang pesatnya pengguna internet di Indonesia termasuk di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil survei APJII, diketahui pada tahun 2012 ada sekitar 63 juta pengguna internet di Indonesia. Maka pada tahun 2013, diprediksi pengguna internet Indonesia akan mencapai 82 juta pengguna. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Kota Bandung bisa dikatakan juga sangat besar. APJII secara lebih spesifik menjelaskan hingga akhir tahun 2012 Pengguna internet di Kota Bandung berjumlah sekitar 1.000.000 orang dengan 48 persen pengguna internetnya menggunakan ponsel untuk mengakses internet.

Minat masyarakat Kota Bandung pada industri kuliner serta besarnya jumlah restoran yang ada di Kota Bandung dibarengi juga dengan banyaknya jumlah pengguna internet merupakan faktor yang melatarbelakangi terbentuknya

rancangan bisnis model *Hiplounge.com* ini. Kedua Segmen Pelanggan *Hiplounge.com* diharapkan mampu memutar jalannya roda rancangan bisnis ini.

## 1.2. Deskripsi Bisnis

Peneliti berencana membuat sebuah perusahaan rintisan yang bergerak di industri sektor internet bernama *Hiplounge.com*. *Hiplounge.com* merupakan aplikasi dan situs mesin pencari yang menyediakan direktori atau daftar restoran-restoran yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya. Pengguna *Hiplounge.com* dapat melakukan pencarian restoran yang ada di Kota Bandung lewat internet dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria-kriteria seperti menu apa saja yang disajikan atau berapa kisaran harga tiap menu di sebuah restoran. Pengguna dapat melihat kriteria-kriteria tersebut pada tampilan antar muka situs *Hiplounge.com* sehingga pengguna dapat dengan mudah menentukan restoran mana yang sesuai dengan kriteria pengguna.

Model bisnis *Hiplounge.com* adalah *platform* banyak sisi (pasar banyak sisi) dimana perusahaan melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung. *Hiplounge.com* membutuhkan banyak pengguna untuk menarik pemasang iklan dan restoran-restoran. Disisi lain, Perusahaan memerlukan pemasang iklan dan restoran-restoran tersebut untuk mendanai kegiatan operasional perusahaan. Kedua segmen tersebut dibutuhkan untuk memutar jalannya model bisnis ini.

Aliran pendapatan terbesar *Hiplounge.com* berasal dari restoran-restoran yang membuat profil di situs tersebut. Restoran-restoran yang tergabung di *Hiplounge.com* membayar 1.000.000 rupiah setiap tiga bulan sekali. Restoran-restoran tersebut dapat memperpanjang atau memutus masa kontraknya setiap tiga bulan sekali. Restoran-restoran yang tergabung dalam *Hiplounge.com* nantinya dapat memanfaatkan situs tersebut sebagai media promosi yang dapat menarik lebih banyak jumlah pelanggan dan meningkatkan pendapatan mereka.

Tampilan profil setiap restoran di *Hiplounge.com* diisi informasi lengkap seperti menu makanan dan minuman yang disajikan beserta gambarnya, harga menu setiap makanan dan minuman yang disajikan, gambar interior dan eksterior

restoran, jam operasional restoran, informasi ketersediaan lahan parkir, metode pembayaran yang disediakan, kapasitas restoran serta peta letak restoran yang terintegrasi langsung dengan *google map*.

*Hiplounge.com* tidak hanya menawarkan kemudahan pencarian restoran serta direktori lengkap restoran-restoran yang ada di Kota Bandung, *Hiplounge.com* juga menyediakan diskon restoran yang dapat dinikmati langsung oleh pengguna. Restoran-restoran yang tergabung dengan *Hiplounge.com* bisa mengadakan diskon yang dapat dinikmati oleh semua pengguna *Hiplounge.com*.

Bukan hanya diskon yang ditawarkan oleh *Hiplounge.com*, pengguna juga bisa mendapatkan voucher makan secara gratis jika pengguna dapat memberikan ulasan atau komentaran *rating* pada profil suatu restoran atas setiap restoran yang pernah dikunjungi. Setiap ulasan atau komentar kuliner yang dibuat serta *rating* yang diberikan kepada sebuah restoran akan menambah jumlah poin pengguna *Hiplounge.com* tersebut. Jika poin tersebut telah mencapai jumlah tertentu maka poin tersebut dapat ditukar dengan voucher makan senilai Rp. 100.000 yang bisa dipakai di restoran-restoran yang telah ditentukan.

Pengguna *Hiplounge* tidak perlu khawatir jika ulasan atau komentar yang dibuat oleh pengguna *Hiplounge* lain adalah ulasan atau komentar palsu, setiap restoran hanya bisa dikomentari oleh anggota *Hiplounge.com* yang merupakan *Verified Diners* atau pelanggan restoran sebenarnya. *Verified Diners* adalah pelanggan yang benar-benar makan di restoran yang mereka kunjungi, sehingga komentar mereka atas restoran yang mereka kunjungi dapat dipercaya kebenarannya. Seorang *Verified Diners* diharuskan meng-*input* kode verifikasi restoran yang bisa mereka minta kepada pegawai restoran, sebelum mengomentari restoran yang sedang dikunjungi. Setiap restoran memiliki kode verifikasi yang terus berubah setiap minggunya.

Ulasan yang diberikan akan memunculkan interaksi antar sesama anggota, interaksi tersebut bisa berupa persetujuan atau sanggahan dari pengguna satu ke pengguna lainnya yang sama-sama pernah singgah di restoran yang mereka ulas. Interaksi ini nantinya akan membentuk suatu komunitas online yang diharapkan mampu membuat pengguna *Hiplounge* lebih terhubung ke perusahaan dan membantu perusahaan untuk lebih memahami para pelanggannya.

*Hiplounge.com* diproyeksikan menjadi sebuah situs yang dapat membantu banyak orang di Indonesia untuk mencari restoran yang sesuai dengan keinginan mereka. Peran *Hiplounge.com* sebagai penyedia daftar restoran secara *online* serta penerapan diskon restoran yang juga menjadi poros utama bisnis *Hiplounge.com* diharapkan mampu menjadi media promosi yang dapat membantu restoran-restoran yang ada di Kota Bandung.

### 1.3. Lingkup Penelitian

Lingkup Penelitian bisnis *Hiplounge.com* meliputi Kota Bandung dan sekitarnya. Target pasar *Hiplounge.com* adalah pengguna internet yang juga merupakan pelanggan restoran serta restoran-restoran yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyiapkan serta sebagai usulan pengembangan bisnis *Hiplounge.com* dengan menggunakan Model Bisnis Kanvas dan Peta Empati sebagai alat yang dapat mempermudah peneliti untuk mewujudkan model bisnis ini.

### 1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitiannya dibagi menjadi lima bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

## BAB I Pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian pada sebuah model bisnis yang menjelaskan latar belakang perusahaan *Hiplounge.com*, berbagai alasan yang mendasari keinginan untuk membentuk

perusahaan tersebut, serta deskripsi bisnis yang menjelaskan dengan lebih rinci mengenai berbagai macam elemen yang ada pada perusahaan.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai model bisnis kanvas dan peta empati yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis bisnis model yang akan diajukan ini. Sebagai acuan akan diuraikan juga tentang tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu.

## **BAB III Bisnis Model**

Bab ketiga ini akan membahas mengenai bisnis *Hiplounge.com* yang telah dijelaskan pada bab pertama, namun pada bab ketiga ini penjelasan bisnis dijelaskan melalui bisnis model kanvas yang telah dijelaskan pada bab kedua sehingga bisnis *Hiplounge.com* ini dapat dipetakan, tergambar secara lebih sistematis, dan nantinya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pengembangan manajemen strategis bisnis. Bab ini juga membahas mengenai dua perusahaan besar yang memiliki model bisnis yang serupa dengan *Hiplounge.com* yaitu *Zagat.com* dan *Openrice.com*.

Bab ini juga akan mengurai segmen pelanggan *Hiplounge.com* melalui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam Peta Empati yang telah dijelaskan pada bab kedua. Alat bantu berpikir ini membantu perusahaan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi.

Kemudian yang terakhir akan dijelaskan mengenai lingkup penelitian, metode penelitian, teknik analisis data, skala pengukuran, pengumpulan data, metode pengumpulan data, dan diakhiri dengan penjelasan dari sistematika penelitian.



## **BAB IV Analisis Bisnis Model**

Inti dari bab ini adalah akan dijabarkannya hasil analisis data dari sampel beserta penjelasan yang diperlukan. Diawali dengan penjelasan karakteristik responden, lalu penjabaran secara sistematis tentang hasil penelitian yang didapatkan, baru pada akhirnya dilakukan pembahasan hasil penelitian yang lebih deskriptif yang menjelaskan berbagai jenis pandangan dari masyarakat Kota Bandung pada model bisnis *Hiplounge.com* ini. Hasil penelitian dan pembahasannya akan didasarkan pada hipotesis mengenai bisnis *Hiplounge.com* yang telah dijelaskan pada Bab 1 serta landasan teori yang juga telah dijelaskan sebelumnya pada Bab 2.

## **BAB V Penutup**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di Bab IV, maka akan dibuat kesimpulan yang merupakan pembuktian dari hipotesis yang dijabarkan pada Bab III.



Telkom  
University

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab empat serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai perancangan bisnis model *Hiplounge.com* dengan menggunakan model bisnis kanvas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata persentase skor untuk Segmen Pelanggan Pengguna *Hiplounge.com* yakni sebesar 70.45%. Artinya, dengan tingginya persentase skor tersebut, responden yang dalam hal ini adalah calon pengguna *Hiplounge.com* dan juga merupakan masyarakat Kota Bandung mendukung konsep yang ditawarkan peneliti mengenai rancangan bisnis *Hiplounge.com* ini.
2. Rata-rata persentase skor untuk Segmen Pelanggan Restoran yakni sebesar 80.5%. Artinya, dengan tingginya persentase skor tersebut, responden yang dalam hal ini adalah restoran-restoran yang ada di Kota Bandung mendukung konsep yang ditawarkan peneliti mengenai rancangan bisnis *Hiplounge.com* ini.
3. Merujuk pada hasil analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa mayoritas kedua calon segmen pelanggan *Hiplounge.com* mendukung konsep rancangan bisnis *Hiplounge.com* maka elemen-elemen yang ada pada sembilan blok model bisnis kanvas *Hiplounge.com* tidak perlu mengalami penambahan atau pengurangan elemen bisnis.
4. Hipotesis rancangan bisnis yang telah dijelaskan pada bab satu sampai bab tiga tidak perlu dilakukan perubahan jika dilihat dari

hasil analisis deskriptif serta pengamatan selama proses perancangan bisnis *Hiplounge* secara keseluruhan maka peneliti berpendapat tidak perlu dilakukannya perubahan-perubahan pada hipotesis rancangan bisnis yang telah di jelaskan pada bab satu sampai bab tiga.

## 5.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

1. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk penelitian rancangan bisnis selanjutnya peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian tidak hanya pada model bisnis yang ingin di rancang saja namun pada seluruh aspek rancangan bisnis yang ingin dibangun dalam rencana bisnis.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan atau respon masyarakat di Kota Bandung terhadap rancangan bisnis *Hiplounge.com*, maka untuk penelitian rancangan bisnis selanjutnya peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan lebih dari satu tujuan penelitian tidak hanya untuk mengetahui tanggapan calon pelanggan dari rancangan bisnis yang ditawarkan.
3. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel yang diambil untuk setiap segmen pelanggan berjumlah 100 responden, karena semakin banyak jumlah responden maka semakin akurat pula hasil dari data yang diperlukan oleh peneliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. Manajemen penelitian. (2010). Jakarta. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsmi. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Arinto, Suharsmi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Chreswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eisenmann, Thomas. (2001). *Internet Business Models: Text and Cases*. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riduwan dan Kuncoro. *Metode & Teknik Menyusun Proposal*. (2011). Bandung. Alfabeta.
- Rusefendi dan Sanusi, Ahmad. (1994). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Non Eksakta Lainnya*. Semarang. IKIP Semarang Press.
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. (2006). Jakarta. Salemba Empat.

Sevilla, Consuelo. (2007). *Research Methods*. Quezon City. Rex Printing Company.

Sugiyono. (2010). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. (2010), Jakarta, Refika Aditama.

Suharyadi & Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (2009). Jakarta. Salemba Empat.

Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Taniredja & Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. (2011). Bandung. Alfabeta.

Zikmund., William G., et al. (2010). *Bussiness Research Methods (eight edition)*.

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/227075-usia-dominan-pengguna-internet-di-indonesia> Diakses pada tanggal 15 juli 2013, 11.08 PM

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/232481-indonesia-pengakses-mobile-internet-terbesar> Diakses pada tanggal 19 juli 2013, 07.09 AM

<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/07/18-19-juta-pengguna-baru-internet-di-2013-didominasi-kalangan-middle-class-517133.html> Diakses pada tanggal 20 juli 2013, 11.09 AM

<http://www.timlo.net/baca/68875/perluakah-media-online-digunakan-untuk-bisnis-kuliner/> Diakses pada tanggal 20 juli 2013, 11.19 AM

<http://disparbud.jabarprov.go.id/read/pertumbuhan-restoran-d-kota-bandung>

Diakses pada tanggal 15 juli 2013, 10.08 PM

<http://disparbud.jabarprov.go.id/read/jumlah-restoran-akar-kota-bandung> Diakses

pada tanggal 19 september 2013, 09.01 PM

<http://www.nielsen.com/id/read/masyarakat-bandung-makan-di-luar-rumah>

Diakses pada tanggal 19 juli 2013, 08.05 PM

<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/07/18-19-juta-pengguna-baru-internet-di-2013-didominasi-kalangan-middle-class-517133.html> Diakses pada

tanggal 20 juli 2013, 01.13 AM

<http://www.apji.or.id/v2/read/jumlah-pengguna-internet-di-kota-besar> Diakses

pada tanggal 20 juli 2013, 01.30 AM

[http://www.bandung.go.id/images/download/ILPPD\\_2012.pdf](http://www.bandung.go.id/images/download/ILPPD_2012.pdf) Diakses pada

tanggal 15 juli 2013, 10.11 PM

<https://dspace.ist.utl.pt/bitstream/2295/1277417/1/MEIC-A%20-%2062540%20-%20Diogo%20Jesus%20-%20Tese.pdf> Diakses pada tanggal 25 juli 2013, 01.15

AM

<http://eprints.binus.ac.id/13567/> Diakses pada tanggal 27 juli 2013, 01.20 AM

[http://www.cepal.org/comercio/tpl/contenidos/WINNING\\_THROUGH\\_SPECIALIZATION\\_Neves\\_Silva.pdf](http://www.cepal.org/comercio/tpl/contenidos/WINNING_THROUGH_SPECIALIZATION_Neves_Silva.pdf) Diakses pada tanggal 21 juli 2013, 15.01 PM

<http://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-3-642-30820-8%2F1.pdf>

Diakses pada tanggal 21 juli 2013, 04.15 PM

<http://sloanreview.mit.edu/article/optimizing-your-digital-business-model/>

Diakses pada tanggal 21 juli 2013, 04.40 PM

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1545336&> Diakses pada tanggal 22 Juli 2013, 11:02 AM

