

PENERAPAN CUSTOMER ACQUISITION DALAM PERTUMBUHAN BISNIS PADA DAPOER SUPER SAMBAL PADANG

Wahyudi¹, Sutoyo², Fikri Rizaldi¹, Daffa Iklil Dzakwan¹, Fandy Akbar¹

¹Fakultas Teknologi Informasi Universitas Andalas

²Fakultatan Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU

¹Kampus Limau Manis, Padang 20362, Indonesia

²Jl. Subrantas Km. 15, Pekanbaru Riau Indonesia

e-mail: wahyudi@it.unand.ac.id¹, sutoyo@uin-suska.ac.id²

ABSTRAK

Bisnis merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang memberikan keuntungan pada individu maupun kelompok. Salah satu bagian penting dalam bisnis adalah customer atau pelanggan. Dalam berbisnis, diperlukan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menambah pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Customer acquisition adalah proses untuk mendatangkan customer atau klien baru ke bisnis suatu organisasi. Untuk melakukan hal ini harus diciptakan strategi acquisition yang sistematis dan berkelanjutan dapat beradaptasi mengikuti tren perubahan. Dapoer Super Sambal atau Dapoer SS merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak pada bidang kuliner. Dapoer SS merupakan usaha yang bisa dikatakan baru karena baru berdiri sejak 9 september 2019 sehingga butuh dilakukan promosi untuk memperkenalkan usaha kepada calon pelanggan. Pada jurnal ini akan dibahas strategi yang diterapkan oleh dapoer ss dalam mendapatkan pelanggan baru. Keluaran dari penelitian ini berupa hasil analisa penerapan strategi customer acquisition yang memberikan hasil sangat baik untuk penambahan konsumen.

Kata Kunci: bisnis, customer acquisition, pelanggan, promosi

ABSTRACT

Business is one of the activities or activities that provide benefits to individuals or groups. One of the crucial parts of a company is the customer. A strategy is needed to retain existing customers and add as many new customers as possible. Customer acquisition is the process of bringing in new customers or clients to an organization's business. To do this, a systematic and sustainable acquisition strategy must be created to adapt to changing trends. Dapoer Super Sambal or Dapoer SS is one of the business ventures engaged in the culinary field. Dapoer SS is a business that can be said to be new because it has only been established on September 9, 2019, so promotion is needed to introduce the company to potential customers. This journal will discuss the strategies implemented by Dapoer SS in getting new customers. The output of this research is the analysis of the implementation of the customer acquisition strategy, which gives excellent results for increasing consumers.

Keywords: business, customer acquisition, customer, promotion

A. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan industri bisnis sudah mencapai level revolusi industri 4.0 yang mana informasi sudah menjadi asset penting yang dapat bertukar sangat cepat dalam bisnis. Pada era ini pula persaingan bisnis menjadi semakin ketat karena banyaknya pesaing yang muncul sehingga setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki inovasi dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Tuntutan untuk lebih kreatif dan unik dalam mengelola bisnis harus diterapkan agar menarik perhatian pelanggan dan tidak kehilangan pelanggan. Bisa dikatakan bahwa pelanggan menjadi salah satu kunci dalam persaingan bisnis sehingga penting bagi perusahaan

untuk merancang strategi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Dapoer super sambal atau yang bisa disebut dengan dapoer ss merupakan salah satu usaha bisnis baru yang bergerak pada bidang kuliner yang berada pada Jalan Andalas No.96 Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Usaha ini dirintis oleh bapak Ferry dan Adrian. Dapoer ss menawarkan menu makan siang dengan varian jenis sambal dan ayam sebagai bahan utama. Harga yang ditawarkan dapoer ss untuk satu porsi makan siang sangat terjangkau. Dapoer ss dapat dikatakan suatu bisnis baru karena usianya yang masih sangat muda dibandingkan dengan bisnis kuliner lain yang ada di kota Padang, di mana bisnis ini baru dibuka pada tanggal 9 september 2019.

Customer acquisition adalah proses untuk mendatangkan customer atau klien baru ke bisnis suatu organisasi, tujuannya untuk menciptakan strategi acquisition yang sistematis dan berkelanjutan dapat beradaptasi mengikuti tren perubahan. Customer acquisition merupakan strategi yang dianjurkan untuk diterapkan saat awal merintis usaha bisnis agar memperkenalkan produk usaha kepada publik dan membuat calon pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Banyak perusahaan besar seperti e-commerce yang menggunakan strategi ini untuk mendapatkan customer dan mencari pelanggan potensial untuk mempertahankan bisnisnya. Jika dilihat sekilas customer acquisition terbilang memakan biaya yang mahal sehingga apabila diterapkan tanpa strategi yang tepat, maka akan menimbulkan kerugian. Beranjak dari masalah tersebut, maka perlu dilakukan analisa target dan besaran biaya yang akan dikeluarkan dalam menerapkan strategi ini yang biasa disebut dengan Customer Acquisition Cost (CAC) sehingga penerapan customer acquisition tidak terkesan hanya mengeluarkan biaya tanpa mendapatkan keuntungan yang jelas[1].

Salah satu solusi untuk mempromosikan usaha dapoer ss tersebut agar calon pelanggan tertarik untuk menggunakan produk dan menemukan pelanggan potensial adalah dengan menerapkan customer acquisition. Sebagai salah satu usaha yang terbilang baru maka strategi ini sangat cocok diterapkan pada bisnis dapoer ss agar dapat bertahan dan bersaing dalam bisnis terkhusus pada bidang kuliner dengan kondisi banyaknya pesaing bisnis kuliner yang memiliki inovasi mereka sendiri[2].

Peneitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi customer acquisition yang diterapkan oleh Dapoer SS sebagai upaya untuk mempromosikan usaha bisnis dan mendapatkan pelanggan potensial, mengetahui dan menjelaskan dampak dari Customer Acquisition yang diterapkan sebagai upaya memperoleh pelanggan baru serta mengetahui dan menjelaskan hambatan dari penerapan customer acquisition sebagai upaya mempromosikan produk bisnis

B. LANDASAN TEORI

B.1. Customer Acquisition

Menurut pendapat dari A.Widjaya [3] akuisisi Pelanggan adalah proses identifikasi, mendekati dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan baru. Penting bahwa hubungan baru yang terbentuk diperoleh dari jenis hak pelanggan, dalam rangka untuk memastikan masa depan yang berkelanjutan. Akuisisi sering digunakan untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku atau jaminan produk akan diserap oleh pasar. Akuisisi berasal dari sebuah kata dalam bahasa Inggris acquisition yang berarti pengambilalihan. Kata akuisisi aslinya berasal dari bahasa Latin, *acquisitio*, dari kata kerja *acquirere*[4].

Mengakuisisi pelanggan baru dapat mengeluarkan biaya lima kali lipat lebih besar. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya, hal ini dinyatakan oleh Griffin [5]

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualannya harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru [6]. Dalam hubungannya dengan pelanggan maka untuk dapat menarik pelanggan baru maka perusahaan harus meningkatkan standar pelayanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk mengakuisisi pelanggan baru, maka bisnis harus menyelenggarakan aktivitas pemasaran secara agresif. Hal ini mendorong bisnis dapat melakukan penetrasi ke pasar secara luas. Dalam akuisisi pelanggan maka CRM memiliki posisi strategis dalam program ini karena pemasar tidak bisa menembak semua pelanggan dengan satu pesan yang seragam, tetapi harus personalized. Menurut Shengjun [7] juga mengingatkan agar seorang pemasar supaya berhati-hati mengirim pesan kepada pelanggan. Informasi yang disebar haruslah sesuatu yang diinginkan (requested), relevan (relevant), dan berarti (respectful).

Strategi akuisisi pelanggan ini memang harus diterapkan pada bisnis yang memang baru berdiri dan ingin melakukan penetrasi pasar supaya dikenal. Selain itu, strategi akuisisi pelanggan ini cocok digunakan jika target pasar yang diincar luas, serta tingkat kompetisi tidak ketat. Jika target pasar luas, maka tentunya dapat mendongkrak penjualan. Strategi ini juga lebih disukai oleh manajemen, karena membawa pelanggan dengan jumlah yang substansial dalam jangka pendek. Manajemen tentu lebih suka `mendongkrak` penjualan, dibandingkan harus mengeluarkan anggaran yang lebih untuk mempertahankan pelanggan.

B.2. Customer Acquisition Cost (CAC)

Customer Acquisition Cost adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk menarik sejumlah pelanggan baru. Secara sederhana, CAC dapat dihitung dengan rumus seperti pada gambar berikut.

$$\frac{\text{Pengeluaran marketing/advertising}}{\text{Pelanggan baru}} = CAC$$

Gambar 1. Rumus Customer Acquisition (Sumber: [8])

Dari gambar tersebut, dapat diketahui bahwa semakin kecil CAC yang dihasilkan maka semakin baik. Namun, Customer Acquisition Cost juga bergantung terhadap besarnya keuntungan (revenue)

yang diperoleh dari sebuah penjualan atau layanan. Misalkan dalam satu penjualan perusahaan memperoleh keuntungan sampai dengan Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- maka nilai CAC yang besar masih bisa dikatakan baik asalkan banyaknya pelanggan baru yang diperoleh semakin banyak. Menentukan CAC merupakan hal yang penting bukan hanya bagi para pengusaha, tapi bagi para investor. Investor akan melihat apakah perusahaan seseorang bisa menghasilkan keuntungan atau hanya memboros tanpa membuahkan hasil.

Beberapa cara untuk mengoptimalkan nilai CAC sebagai berikut.

1. Fokuskan upaya akuisisi pada segmen pelanggan yang lebih spesifik dan tertarget. Semakin tajam mengidentifikasi titik yang sangat spesifik, semakin mudah memasarkan solusi bisnis. Dengan kata lain, semakin target prospek yang lebih spesifik, semakin efisien penargetan.

2. Menjadi tokoh/rujukan kompetensi tertentu melalui konten digital. Aktivitas ini memudahkan dalam meningkatkan jumlah lead/potensi kustomer tanpa mengeluarkan uang khusus pada marketing tradisional seperti iklan atau event.

3. Bagilah tim penjualan kedalam unit spesialis. Spesialisasi menjadikan perusahaan fokus dan meningkatnya kemampuan. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan berkembang perlu membangun tim khusus seperti tim sales counter, tim angoutbond sales, tim big customer sales, atau tim account representative untuk aktivitas upselling.

4. Investasi pada peningkatan kualitas produk. Fokus pada pengembangan produk dan desain dengan mengacu pada kebutuhan maupun kebutuhan spesifik satu atau dua segmen sesuai targeting. Perlu diingat, bukan soal apa yang dimiliki produk, namun bagaimana kustomer menggunakannya.

5. Jadikan Kustomer Fans. Mengapa disebut fans, karena kustomer tipe ini mau dan dengan senang hati merekomendasikan produk/layanan ke lingkungan disekitarnya. Adakan gathering tahunan bagi kustomer dimana mereka dapat menceritakan pengalaman menggunakan produk. Buatlah video dan sebarkan melalui media baik social media maupun media lainnya untuk menjangkau lebih banyak orang.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sugiyono [9] menyatakan bahwa Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Jadi penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya yang

menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran tentang penerapan customer acquisition dalam upaya memperoleh pelanggan baru pada bisnis Dapoer SS.

Adapun fokus penelitian ini meliputi :

1. Penerapan customer acquisition yang dilakukan oleh Dapoer SS Padang.
2. Identifikasi data pelanggan sasaran
3. Penerapan program customer acquisition
4. Evaluasi penerapan program
5. Dampak dari penerapan customer acquisition yang dilakukan oleh Dapoer SS.
6. Hambatan yang dihadapi Dapoer SS dalam penerapan customer acquisition sebagai upaya memperoleh pelanggan baru.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data non statistik. Metode ini cocok digunakan pada jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan fokus penelitian yang diteliti. Data penelitian di simpan di github[10].

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan calon pelanggan yang menjadi target promosi Dapoer SS.
2. Mendeskripsikan penerapan customer acquisition yang dimanfaatkan oleh Dapoer SS.
3. Menganalisa penerapan customer acquisition yang dimanfaatkan oleh Dapoer SS.
4. Mendeskripsikan dampak dalam penerapan customer acquisition yang dimanfaatkan oleh Dapoer SS.
5. Mendeskripsikan hambatan dalam penerapan customer acquisition yang dimanfaatkan oleh Dapoer SS.
6. Menarik kesimpulan dari hasil analisis sebelumnya mengenai penerapan customer acquisition dalam upaya memperoleh pelanggan baru pada usaha bisnis Dapoer SS

C.1. Identifikasi Sasaran Pelanggan

Langkah awal dalam penerapan *customer acquisition* adalah mengidentifikasi target pelanggan yang akan menjadi sasaran promosi Dapoer SS. Pemilik Dapoer memaparkan beberapa *factor* yang menjadi pertimbangan dalam mengidentifikasi target pelanggan seperti umur, pekerjaan, domisili dan selera. Data hasil identifikasi tersebut yang akan menjadi rujukan dalam mempromosikan bisnis sehingga promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Hasil dari identifikasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Sasaran Calon Pelanggan

<i>Customer Target</i>	
Faktor	Keterangan
Usia	Tidak ada batasan usia yang ditetapkan namun diutamakan remaja dan usia produktif (20-33 tahun)
Pekerjaan	Target utama adalah mahasiswa dan pekerja kantor yang memanfaatkan waktu istirahat makan siang.
Domisili	Sangat diutamakan masyarakat kota padang.
Selera	Pecinta kuliner terutama pecinta sambal lalapan dengan berbagai varian.

Setelah mendapatkan analisis calon pelanggan yang hendak dipromosikan, data tersebut akan menjadi rujukan dalam melakukan promosi seperti media promosi.

C.2. Analisa Penerapan Customer Acquisition (CA)

Setelah mendapatkan data dari calon pelanggan yang menjadi sasaran promosi, Langkah selanjutnya

adalah menganalisa penerapan strategi *customer acquisition* yang akan diterapkan. Pada tahap ini, dilakukan beberapa pertimbangan seperti media promosi dan analisa biaya yang akan dikeluarkan dalam promosi. Hasil analisa pada tahap ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2. Analisa Media Promosi

Cara Promosi	Analisa pertimbangan	Estimasi biaya promosi	keterangan
Sosial Media (Instagram, facebook dll)	Target utama adalah mahasiswa, mahasiswa sering aktif di social media, tidak hanya sebagai hiburan namun juga wadah informasi bagi mahasiswa	75.000/bln	Biaya paket data internet.
Ajak teman	Ini merupakan program promosi dari Dapoer SS di mana pelanggan yang pernah berkunjung akan mendapatkan voucher yang nantinya dapat digunakan pada kunjungan selanjutnya apabila dating Bersama teman akan mendapatkan potongan harga	Regular (berdasarkan jumlah pelanggan baru yang muncul biasanya 100.000/bln)	Biaya potongan harga yang diberikan.
Tag Us	Salah satu program promosi di mana pelanggan yang datang dan mempromosikan dapoer pada social media akan mendapatkan diskon	Regular (berdasarkan jumlah pelanggan baru yang muncul biasanya 100.000/bln)	Biaya potongan harga yang diberikan.
Spanduk, pamflet dll	Mencetak spanduk dan memajang di jalur yang sering dilalui pelanggan	300.000	Biaya cetak

Dari data hasil analisa tersebut, ada beberapa media yang tidak digunakan karena dinilai tidak sesuai dengan target pelanggan yang sudah ditetapkan seperti iklan pada stasiun televisi. Media

ini tidak dilakukan karena terbilang biaya yang mahal yang akan membuat nilai CAC besar dan cakupan yang terlalu luas dibanding data pelanggan target yang hanya pada domisili kota Padang. Media

ini pun sudah mulai jarang dilihat oleh mahasiswa dan pekerja kantor yang menjadi target pelanggan. Media lain seperti majalah dan surat kabar juga sudah sangat jarang dijangkau terkhusus pada kalangan mahasiswa.

Setelah data yang diperlukan sudah cukup maka Langkah selanjutnya adalah penerapan strategi yang sudah ditetapkan pada tabel 2 sebelumnya untuk memperoleh pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Perkembangan strategi tersebut dicatat dan dilaporkan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk efektivitas penerapan strategi selanjutnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menerapkan strategi customer acquisition pada Dapoer SS, terdapat beberapa dampak yang dirasakan oleh pemilik bisnis, antara lain sebagai berikut.

1. Meningkatnya jumlah pengunjung Dapoer SS setiap harinya. Banyaknya promo dan iklan yang dilakukan pada social media membuat jumlah pengunjung baru dapoer semakin banyak. Tidak hanya untuk makan siang tapi banyak juga yang berkunjung pada malam dan sore hari sehingga jam operasional pun disesuaikan dengan jadwal pengunjung yang datang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan berhasil menarik minat calon pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh Dapoer SS.
2. Meningkatnya volume penjualan. Sebanding dengan pelanggan yang bertambah banyak, volume penjualan pun juga meningkat. Hal ini dapat dilihat dari catatan penghasilan dan jumlah bahan baku yang habis saat penjualan.
3. Meningkatnya insight social media maupun popularitas dapoer SS. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya pengguna social media yang mengunjungi akun social media Dapoer SS dan mulai dikenal pada masyarakat umum. Meskipun masih belum bersifat mayoritas, namun masyarakat yang sudah mulai mengenal Dapoer SS tidak lah sedikit.
4. Meningkatnya penghasilan. Sejalan dengan meningkatnya penjualan, penghasilan Dapoer SS juga meningkat. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan biaya promosi yang telah dilakukan Dapoer SS tidak berdampak merugikan melainkan memberikan keuntungan.

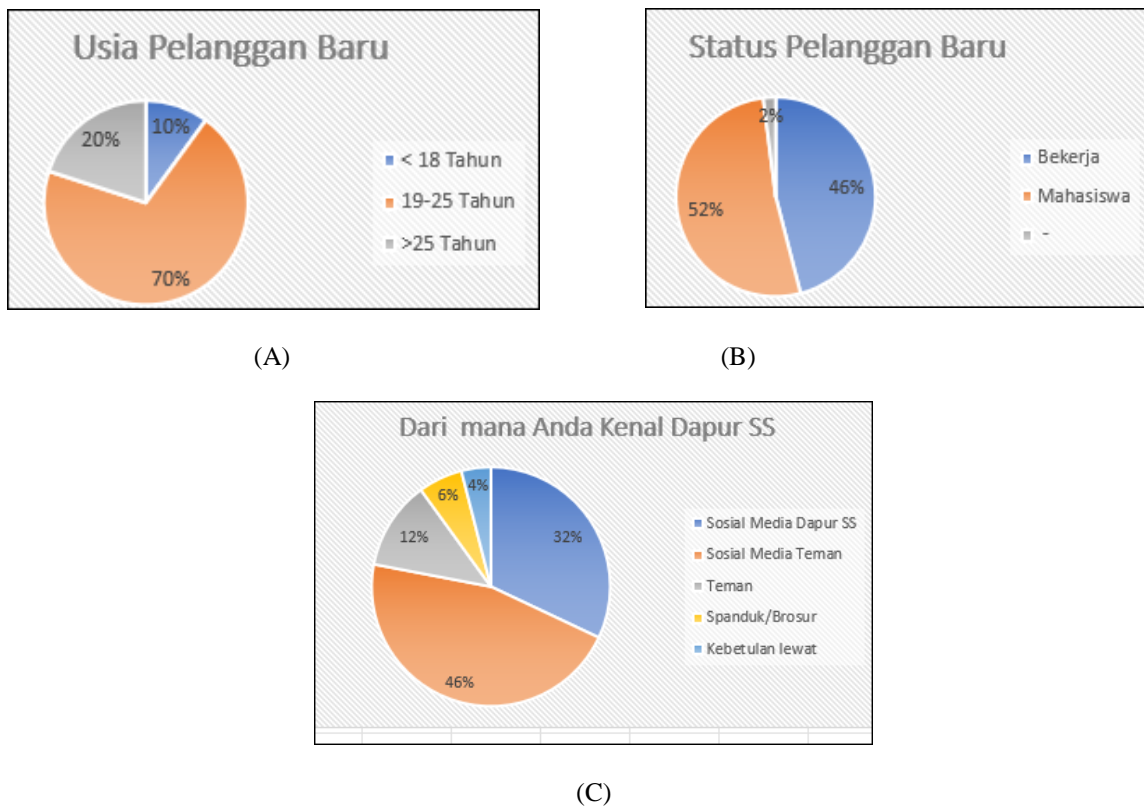
D.1.Deskripsi Hambatan Penerapan Customer Acquisition

Dalam penerapan strategi customer acquisition tidak selalu berjalan lancar sesuai perencanaan. Terkadang strategi yang diterapkan juga terdapat berbagai macam hambatan baik dari factor internal maupun eksternal. Adapun hambatan yang dialami Dapoer SS dalam penerapan startegi sebagai berikut.

1. Keterbatasan dana untuk melakukan promosi. Karena Dapoer merupakan usaha bisnis yang terbilang baru, maka adanya keterbatasan dana seperti mencetak spanduk atau pamflet dibatasi untuk mengurangi biaya promosi.
2. Adanya karyawan baru atau rolling karyawan sehingga dapat mempengaruhi edukasi terhadap pelanggan tentang program baru, sehingga dibutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan suasana baru.
3. Adanya miss communication dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan program tersebut.
4. Belum adanya divisi khusus yang menangani masalah promosi sehingga tanggungjawab masih dibebankan kepada pemilik usaha.
5. Banyaknya pesaing sejenis yang ada di Kota Padang sehingga membutuhkan inovasi-inovasi baru terutama inovasi baru dalam menarik perhatian pelanggan.
6. Faktor cuaca seperti musim hujan yang membuat jumlah kunjungan menurun.

D.2.Ukuran Keberhasilan Penerapan Customer Acquisition

Dalam penerapan customer acquisition pada Dapoer SS, berdasarkan tujuan awal yang sudah dideskripsikan untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya dan mempromosikan produk tawaran Dapoer SS agar dikenal masyarakat, maka penerapan customer acquisition bisa dikatakan berhasil. Adapun hal-hal yang memperkuat statement tersebut sebagai berikut. Berdasarkan hasil jumlah pelanggan yang meningkat, berarti sudah sesuai dengan tujuan awal diterapkannya strategi ini. Meskipun telah dipaparkan ada beberapa hambatan yang dialami, namun proses promosi tetap berjalan dengan baik dan sesuai dengan target pelanggan yang telah ditetapkan pada tahap awal. Keberhasilan dapat dilihat dari deskripsi 50 pelanggan baru yang terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. A. Usia Pelanggan baru B. Status Pelanggan Baru C. jenis CA yang berhasil

E. KESIMPULAN

Dalam upaya bertahan di persaingan bisnis dan mendapatkan pelanggan baru, Dapoer SS menerapkan strategi customer acquisition dengan melalui proses menargetkan calon pelanggan, analisa strategi customer acquisition hingga implementasi strategi. Strategi yang diterapkan oleh Dapoer SS mempertimbangkan beberapa factor seperti cakupan promosi dan biaya yang dikeluarkan agar promosi yang dilakukan tidak mengakibatkan kerugian bagi pihak Dapoer SS. Dalam proses penerapannya, customer acquisition memberikan manfaat yang besar bagi Dapoer SS untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam pelaksanaan pun tidak selalu berjalan sebagaimana direncanakan karena terdapat hambatan yang menyebabkan terhambatnya penerapan tersebut seperti kondisi cuaca yang sulit diprediksi hingga keadaan dana yang dimiliki. Hambatan tersebut dapat dijadikan acuan sebagai bahan evaluasi untuk penerapan customer acquisition yang baik kedepannya.

Daftar Pustaka

- [1] K. Sangaralingam, N. Verma, A. Ravi, S. W. Bae, and A. Datta, "High Value Customer Acquisition & Retention Modelling – A Scalable Data Mashup Approach," in *2019 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, Dec. 2019, pp. 1907–1916, doi: 10.1109/BigData47090.2019.9006106.
- [2] D. Prabha and R. S. Subramanian, "A survey on customer relationship management," in *2017 4th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)*, Jan. 2017, pp. 1–5, doi: 10.1109/ICACCS.2017.8014601.
- [3] A. Widjaja, *Dasar Dasar Customer Relationship*. Jakarta: Management Harvindo, 2008.
- [4] Y. Gan and D. Li, "The impact of the customer satisfaction, switching costs and trust on customer relationship commitment," in *2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Nov. 2013, pp. 189–192, doi: 10.1109/ICIM.2013.6703545.

- [5] Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan.*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- [6] J. Shao, Z. Wang, and X. Long, "The driving factor of customer retention: Empirical study on bank card," in *2008 International Conference on Management Science and Engineering 15th Annual Conference Proceedings*, Sep. 2008, pp. 558–564, doi: 10.1109/ICMSE.2008.4668969.
- [7] Yuan Shengjun, Zhao Xiangzhong, and Qiu Chongzhi, "A study on the measurement and application of customer loyalty," in *2010 International Conference on Information, Networking and Automation (ICINA)*, Oct. 2010, pp. V2-179-V2-181, doi: 10.1109/ICINA.2010.5636975.
- [8] Ventura, "Costumer Acquisition Cost (CAC)," 2019. <https://medium.com/@venturaofficialmedia/costumer-acquisition-cost-cac-f49f69c1c324>.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [10] W. Wahyudi, *Version Control System (VCS) Menggunakan Github dan Git*. Padang: LPPM UNAND, 2020.