

STRATEGI RETENSI PELANGGAN MELALUI MULTI-TIER LOYALTY PROGRAMS (Studi pada Reseller Nunu Leather)

Nanda Eka Fitriani¹; Cecep Safa'atul Barkah²; Tetty Herawaty³; Lina Auliana⁴

Universitas Padjadjaran

Jln. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Kabupaten Sumedang

E-mail : cecep.barkah@unpad.ac.id (*Corresponding Author*)

diterima: 6/7/2021; direvisi: 14/3/2022; diterbitkan: 26/9/2022

Abstract: This study aims to describe the purchase habits of Nunu Leather resellers and formulated strategies for the retention while increasing the profitability of resellers in order to make repeated purchases in larger and more stable quantities. In formulating the strategy, various analyses such as internal-based resources, VRIN framework, identification of Sustainable Competitive Advantage (SCA), and TOWS analysis are carried out. From the various analyses, a customer-tier strategy is formulated in the form of membership that is expected to solve the problems of Nunu Leather.

Keywords: *Purchase Habits, Retention, Loyalty, Membership, Customer-Tier*

PENDAHULUAN

Adanya kebutuhan yang harus dipenuhi manusia mendorong kita untuk mengonsumsi produk atau layanan melalui kegiatan pembelian dan menjadikannya kebiasaan. Kebiasaan pembelian atau purchase habits memiliki keterkaitan dengan jalannya suatu bisnis karena mengarah pada perilaku repetitif atau pengulangan dalam membeli barang/jasa yang ditawarkan. Purchase habits pun menjadi salah satu kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan melalui frekuensi pembelian dan kuantitas barang yang dibeli dalam jangka waktu tertentu (Bendle et al., 2019).

Pengukuran purchase habits menurut Bendle et al. (2019) dapat digunakan untuk mengidentifikasi heavy users dalam sebuah bisnis. Heavy users membeli secara intensif di atas rata-rata pembelian konsumen biasanya dan mewakili sebagian besar penjualan produk, sehingga tak jarang perusahaan memberikan perhatian khusus pada kelompok pembeli ini. Pembeli dapat dikatakan sebagai heavy users jika mereka membeli lebih banyak produk, memiliki pengalaman dengan lebih

banyak produk, menjalin hubungan dengan suatu bisnis dalam waktu yang lama, hingga melakukan pembelian pada lebih banyak kesempatan dibandingkan yang lainnya (Pleshko dan Al-Houti, 2012).

Adanya pengalaman yang didapatkan ketika melakukan pembelian membuat konsumen dapat memutuskan pilihan pada produk yang memberikan mereka kepuasan. Level dasar dari kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan bisnis, sebab konsumen yang puas dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang, atau bahkan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen sudah berada pada tahapan pembelian ulang (repurchase), mereka akan menjadi konsumen berulang atau repeated consumer, bahkan lebih lanjut menjadi pelanggan loyal.

Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal penting dalam persaingan yang ketat pada saat ini, tak terkecuali pada bisnis retail. Banyak pelaku bisnis bahkan membuat sejumlah gagasan ataupun program untuk dapat mempertahankan

pelanggan agar terus melakukan pembelian berulang secara konsisten.

Salah satu retail yang menerapkan program loyalitas adalah Nunu Leather, bisnis yang menjual produk-produk fashion berbahan dasar kulit dan berlokasi di Garut. Program yang dijalankan adalah reseller dengan memanfaatkan tahapan loyalitas klien. Pada tahapan ini reseller melakukan pembelian pada produk yang dijual oleh Nunu Leather dan dapat digunakan konsumen. Selain itu, perusahaan dan klien mempunyai ikatan kuat dan berkelanjutan, sehingga membuat klien kebal terhadap persaingan (Griffin, 2016).

Dalam memupuk loyalitas tak hanya selesai ketika suatu bisnis memiliki sejumlah pelanggan-pelanggan loyal. Mereka masih perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kelompok pelanggan tersebut demi keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Pada penelitian ini, salah satu kinerja pemasaran yaitu purchase habits akan dijadikan pengukuran dasar dalam pengambilan keputusan terkait program loyalitas reseller Nunu Leather

Tabel 1: Frekuensi pembelian produk Nunu Leather dalam sebulan

No	Pembelian	Frekuensi	Frekuensi relatif (%)
1	2 - 4 kali	101	68,24%
2	5 - 7 kali	23	15,54%
3	8 - 10 kali	10	6,76%
4	> 10 kali	14	9,46%
Total		148	100,00%

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Tabel 2: Kuantitas produk yang dibeli dalam satu kali pembelian

Kuantitas produk yang dibeli (pcs)	Frekuensi	Frekuensi relatif (%)
2 - 4	15	10,14%
5 - 7	125	84,46%
8 - 10	4	2,70%
> 10	4	2,70%
Total	148	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari kedua tabel di atas, menunjukkan bahwa reseller Nunu Leather memiliki kebiasaan untuk membeli produk dominan nya 2 – 4 kali dalam sebulan dengan kuantitas yang dibeli sebanyak 5 – 7 produk.

Nunu Leather memiliki target yang ingin dicapai dari para reseller nya, yaitu rata-rata frekuensi pembelian dalam satu bulan sebanyak 5x dengan jumlah produk yang dibeli dalam satu kali pembelian sebanyak 8 pcs. Data pada tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa target tersebut belum terpenuhi. Hal ini diketahui karena Nunu Leather sendiri tidak menetapkan batasan minimum pembelian dan tidak ada target yang harus dicapai masing-masing reseller terutama untuk mendapatkan reward.

Diketahui pula jumlah reseller Nunu Leather yang aktif hanya 55% dari total keseluruhan. Mereka pun hanya melakukan pembelian ketika konsumen mencari produknya, bukan untuk dijadikan stok, yang mana menunjukkan instabilitas dalam keberlangsungan pembelian produk Nunu Leather.

Berdasarkan tinjauan di atas, maka penelitian ini akan bertujuan untuk merumuskan strategi retensi reseller Nunu Leather, dimana reseller aktif dipertahankan agar tidak berkurang dari 55% serta mendorong adanya peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas merupakan kondisi yang menunjukkan kesetiaan suatu konsumen terhadap produk atau layanan dengan melakukan pembelian kembali (repurchase) secara-terus menerus (Engel, 2012). Menurut Griffin (2016), perusahaan yang memiliki pelanggan loyal dapat meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi berbagai biaya seperti; biaya pemasaran, transaksi,

turnover konsumen, hingga biaya kegagalan.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu keunggulan perusahaan di lingkungan bisnis yang kompetitif. Untuk itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan relasi yang dijalin dengan mereka, salah satunya melalui upaya customer retention.

Customer retention atau retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang ditandai dengan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang diukur melalui perilaku pembelian konsumen dan ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pembelian suatu produk (Novianti et al., 2013). Mempertahankan pelanggan dalam bisnis menjadi suatu hal yang penting karena lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru (Danish dan Humayon dalam Lompoliuw et al., 2019)

Multi-tier loyalty programs merupakan salah satu program loyalitas dengan strategi retensi yang membagi pelanggan ke dalam tingkatan yang berbeda berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya. Biasanya, tingkatan ini akan dievaluasi secara berkala.

Tujuan dari customer-tier programs adalah mengelola keuntungan dan retensi pelanggan. Program ini lebih mengutamakan pemberian penghargaan kepada pelanggan berdasarkan nilai masa lalu, saat ini, atau masa depan mereka bagi perusahaan. Dalam MLTP, penghargaan dan manfaat yang diterima pelanggan berbeda di setiap tingkatannya (Viswanathan et al. dalam Bijmolt et al., 2017).

Membership programs merupakan salah satu bentuk implementasi dari multi-tier loyalty programs. Membership merupakan program yang berbasis keanggotaan terbuka bagi seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk atau terbatas bagi mereka yang bersedia

membayar biaya keanggotaan dalam rangka menerima manfaat dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016).

So et al. (2015) menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) unsur dalam membership program yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu reward yang menarik, pengetahuan yang didapatkan, besarnya upaya untuk mendapatkan reward, keterikatan dalam kelompok, dan kenyamanan dalam memberi informasi pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan mix method atau dikenal dengan metode penelitian kombinasi yang merupakan gabungan metode kualitatif dan juga kuantitatif. Pendekatan yang diterapkan adalah analisis deskriptif, yang dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan suatu fenomena yang diteliti.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Nunu Leather yang dijadikan unit penelitian untuk mengetahui sumber daya internal, SCA, hingga analisis TOWS nya yang kemudian digunakan sebagai bahan perumusan strategi untuk Nunu Leather itu sendiri.

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, di antaranya:

- 1) Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pemilik Nunu Leather untuk mendapatkan informasi mengenai sumber daya internal bisnis.
- 2) Observasi
Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung lingkungan toko Nunu Leather beserta kompetitornya.
- 3) Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan untuk

mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

Dalam merumuskan strategi yang tepat bagi rumusan masalah Nunu Leather, dilakukan beberapa analisis terlebih dahulu. Hal yang pertama kali dilakukan dengan menganalisis sumber daya internal (internal based resources) perusahaan. Sumber daya tersebut kemudian dianalisis melalui VRIN (Valuable, Rare, Imitable, dan Non-substitutable) framework yang membandingkan dengan kompetitor untuk akhirnya mendapatkan Sustainable Competitive Advantage (SCA). Analisis TOWS pun digunakan dalam mengidentifikasi ancaman, peluang, kelemahan, dan keunggulan perusahaan, hingga pada akhirnya dapat merumuskan strategi retensi reseller Nunu Leather.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menentukan strategi retensi reseller Nunu Leather, penting untuk terlebih dahulu melakukan analisis terhadap sumber daya internal yang dapat dimaksimalkan dalam mendukung keunggulan bersaing perusahaan.

Tabel 3: Analisis Internal Based Resources Nunu Leather

Internal Based Resources - Nunu Leather		
N	Resources	Capabilities
A. Tangible		
1.	SDM (Owner)	- Memimpin 4 karyawan - Bertugas untuk mengelola karyawan, admin, <i>handle</i> barang, pembukuan, dan <i>backup</i> karyawan ataupun admin
2.	SDM (Karyawan)	Karyawan toko (2 orang): - Mampu melayani 60 orang/hari Admin WA (2 orang): - Mampu melayani 50 orang/hari
3.	Toko fisik	- Terletak di sentra kulit - Bisa menampung 20 - 25 orang - Memiliki luas 3m x 5m
4.	Design toko	- Penerangan (<i>lighting</i>) baik - Tata letak produk diatur dengan rapi

5.	Produk kulit	- Menggunakan kulit sapi asli - Harga terjangkau sesuai dengan target pasar - Menjual 8 jenis produk kulit - Produk <i>best seller</i> nya <i>flatshoes</i> dan sandal
6.	Model produk (Variasi produk)	- Menjual 49 model sepatu, 93 model sandal, 24 model dompet, 46 model tas, 4 model topi, 4 model sabuk, 4 model gantungan kunci, 1 model gelang
7.	Teknologi	- Media sosial (Instagram) & Marketplace (Shopee) - CCTV
8.	Warehouse (pergudangan, stok, dll)	- Gudang yang dapat menampung 2.000 – 2.500 pcs produk - Pengelolaan barang teratur, barang yang sudah kurang peminat akan stop produksi dan diganti barang baru

B. Intangible

9.	Hubungan dgn supplier	- Bekerjasama dengan 7 <i>supplier</i> selama 2 – 3 tahun
10.	Hubungan dgn reseller	- Menyediakan WA grup khusus reseller - Potongan harga untuk reseller & tidak ada minimal pembelian - Total sudah ada 4 grup <i>reseller</i> dengan 55% yang aktif dan rutin melakukan pembelian
11.	Pelayanan	- Melayani secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> - <i>Fast respon</i> - Menerima komplain dan retur bila ada kerusakan - Menerima <i>service</i> produk bila ingin meningkatkan daya tahan
12.	Bargained price	- Menerima tawar-menawar harga (harus menguntungkan 2 pihak)
13.	Reputasi toko	- Testimoni konsumen di akun Instagram - Rating 5.0 di Google - Banyak konsumen dari luar Garut yang datang ke toko untuk dijadikan oleh-oleh

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Berdasarkan analisis VRIN framework, sumber daya internal dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) Competitive Disadvantage: sumber daya yang dimiliki tidak memiliki nilai lebih atau tidak valuable dibandingkan kompetitor (2) Competitive Parity: sumber daya yang dimiliki valuable dan rare, dimana memiliki kinerja yang seimbang dengan

kompetitor sehingga memberikan implikasi performa rata-rata. dan (3) Sustainable Competitive Advantage: sumber daya yang valuable, rare, inimitable dan/atau non-substitutable yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dan memberikan performa di atas rata-rata.

Berikut merupakan hasil analisis VRIN untuk sumber daya internal Nunu Leather dengan kategori sustainable competitive advantage:

Tabel 4: Analisis VRIN Framework

N	Type Resource	Capabilities	V	R	I	N	Competitive Consequence
1	SDM (Karyawan)	Efektivitas Performa	✓	✓	✓	✓	SCA
2	Hubungan dengan reseller	Sarana untuk reseller	✓	✓	✓	✓	SCA
3	Pelayanan	After-buying service	✓	✓	✓	✓	SCA
4	Reputasi toko	Reputasi Toko Nunu Leather	✓	✓	✓	✓	SCA

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Melalui hasil analisis menggunakan *framework* VRIN, didapatkan 4 sumber daya internal Nunu Leather yang dapat menjadi SCA atau keunggulan kompetitif berkelanjutan Nunu Leather, antara lain: (1) Efektivitas Performa Pegawai : Walaupun hanya memiliki 4 pegawai, tetapi SDM Nunu Leather cukup mumpuni dalam melayani konsumen. Bahkan, admin WA pun tak hanya melayani kebutuhan konsumen perseorangan, tetapi melayani juga para *reseller*. (2) Sarana bagi Reseller : Adanya fasilitas bagi *reseller* untuk mendapatkan informasi terkait produk melalui WA, sehingga mempermudah dalam proses pembelian. (3) *After-buying Service* : Nunu Leather senantiasa

memberi pelayanan setelah pembelian berupa garansi, retur, dan juga *service* bila ingin meningkatkan daya tahan produk. (4) Reputasi Toko : Adanya testimoni konsumen melalui *Instagram* menunjukkan bahwa reputasi toko Nunu Leather baik, hingga banyak konsumen dari luar Garut pun yang datang untuk membeli produk Nunu Leather.

Analisis selanjutnya adalah TOWS dengan mengidentifikasi masing-masing indikatornya dan melakukan penilaian saat ini serta urgensi penanganannya. Analisis TOWS dari Nunu Leather dijelaskan dalam tabel-tabel di bawah:

Tabel 5: Analisis Ancaman (*Threat*) Nunu Leather

N	Indikator	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Pandemi Covid-19	Mengancam	Urgen
2	Pasar yang melemah	Cukup mengancam	Cukup urgen
3	Perilaku konsumen yang berubah	Sangat mengancam	Sangat urgen
4	Perkembangan teknologi	Sangat mengancam	Urgen
5	Meningkatnya keunggulan pesaing	Mengancam	Sangat urgen

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Tabel 6: Analisis Peluang (*Opportunity*) Nunu Leather

N	Indikator	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Kemudahan menjangkau <i>supplier</i>	Sangat berpeluang	Cukup urgen
2	Tingginya permintaan terhadap produk kulit asli Garut	Berpeluang	Sangat urgen
3	Reputasi toko secara fisik maupun digital terkenal baik	Berpeluang	Urgen
4	Besarnya minat untuk menjadi <i>reseller</i>	Berpeluang	Sangat urgen
5	Perluasan lini produk karena tingginya permintaan	Cukup berpeluang	Cukup urgen

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Tabel 7.

Analisis Kelemahan (*Weakness*) Nunu Leather

No	Indikator	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Program pemasaran masih sama dari awal pendirian bisnis	Cukup lemah	Sangat urgen
2	Belum pernah ada promosi penjualan	Lemah	Urgen
3	Variasi produk cenderung sama dengan kompetitor	Lemah	Sangat urgen

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Tabel 8: Analisis Kekuatan (*Strength*) Nunu Leather

No	Indikator	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Toko milik sendiri dengan lokasi yang strategis	Kuat	Kuat
2	Efektivitas performa karyawan dalam penjualan produk	Kuat	Sangat kuat
3	Desain dan tata letak toko menciptakan atmosfer pembelian	Kuat	Sangat kuat
4	Memanfaatkan sosial media dan <i>market-place</i> dengan baik untuk pemasaran digital	Cukup kuat	Sangat kuat
5	Memiliki <i>ware-house</i> dengan kapasitas besar disertai manajemen yang baik	Sangat kuat	Kuat
6	Memiliki hubungan baik dengan <i>reseller</i> dan memberikan kemudahan <i>reseller</i> dalam beraktivitas	Kuat	Sangat kuat
7	Responsif terhadap <i>feedback</i> pelanggan setelah pembelian mengenai komplain dan juga retur	Sangat kuat	Kuat

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis TOWS, terdapat 10 indikator yang memiliki urgensi penanganan sangat tinggi. Indikator-indikator tersebut kemudian dianalisis keterikatannya dengan *business issue* yang dimiliki, yaitu upaya retensi

reseller Nunu Leather. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 9: Isu Penyelesaian Masalah Issue Bisnis:

No	Issue Penyelesaian Masalah	Keterkaitan dengan Business Issue
1	Perilaku konsumen yang berubah	5
2	Meningkatnya keunggulan pesaing	5
3	Tingginya permintaan terhadap produk kulit asli Garut	4
4	Besarnya minat untuk menjadi <i>reseller</i>	4
5	Program pemasaran masih sama dari awal pendirian perusahaan	2
6	Variasi produk cenderung sama dengan kompetitor	3
7	Efektivitas Performa Karyawan dalam penjualan produk	2
8	Desain dan tata letak toko menciptakan atmosfer pembelian	2
9	Memanfaatkan sosial media dan <i>marketplace</i> dengan baik untuk pemasaran digital	2
10	Menjalin hubungan baik dengan <i>reseller</i> dan memberikan kemudahan <i>reseller</i> dalam beraktivitas	5

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Ket:
1: Sangat tidak terkait, 2: Tidak terkait, 3: Cukup terkait, 4: Terkait, 5: Sangat terkait

Dari tabel 9 terdapat 3 isu penyelesaian masalah yang memiliki tingkat keterkaitan sangat tinggi dengan *business issue* yang dibawakan dalam penelitian ini, yaitu 1) perilaku konsumen yang berubah, 2) meningkatnya keunggulan pesaing, dan 3) jalinan hubungan baik dengan *reseller*. Ketiga isu masing-masing diberi usulan program dan kemudian dikaitkan dengan SCA Nunu Leather. Usulan program dengan keterkaitan SCA terbanyak akan terpilih menjadi program yang dapat diusulkan kepada Nunu Leather dalam upaya retensi *reseller* nya.

Tabel 10: Usulan Program

No	Isu Terkait	Usulan Program	SCA			
			1	2	3	4
1	Perilaku konsumen yang berubah	Bundle atau sale program : melakukan penyesuaian penjualan produk yang sering dibeli/dibutuhkan konsumen dengan bundle atau promo agar reseller tidak beralih ke pesaing				✓
2	Meningkatnya keunggulan pesaing	Rewards program : memberi hadiah maupun insentif kepada reseller untuk meningkatkan loyalitas dan tidak berpaling kepada pesaing		✓	✓	✓
3	Menjalin hubungan baik dengan reseller	Customer-tier programs : melalui membership yang dapat mengikat reseller dan memberikan layanan yang lebih terspesialisasi	✓	✓	✓	✓

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Ket:

SCA 1: Efektivitas performa pegawai (SDM)

SCA 2: Sarana bagi **reseller**

SCA 3: *After-buying service*

SCA 4: Reputasi toko Nunu Leather

✓: Terkait

Berdasarkan analisis usulan program dan mengaitkannya dengan SCA Nunu Leather, program terpilih adalah customer-tier programs yang akan diimplementasikan melalui sistem membership sebagai strategi untuk menjalin hubungan baik dengan reseller.

Membership akan berbentuk program keanggotaan yang mengelompokkan sejumlah reseller berdasarkan kemampuan pembelian dan manfaat yang ingin didapatkan. Reseller akan dibagi ke dalam berbagai segmen atau kelompok dimulai dari tingkatan Bronze, Silver, Gold, hingga Platinum.

Pada awalnya, seluruh reseller yang mendaftar program membership akan dimasukkan ke dalam kelompok Bronze. Perubahan kelompok akan dilakukan 6 bulan sekali dengan mempertimbangkan kinerja para reseller. Jika dirasa mumpuni, mereka dapat dinaikkan ke level yang lebih tinggi. Namun jika ada reseller lain belum memenuhi syarat kenaikan level, tetapi mereka ingin melakukan upgrade, akan dikenakan sejumlah biaya upgrade level. Diharapkan dengan adanya program ini akan mempererat ikatan antara Nunu Leather dengan para **reseller** dan juga meningkatkan loyalitas, sehingga upaya retensi dapat dikatakan terlaksana dengan baik. Strategi ini pun diharapkan dapat memperkecil peluang para **reseller** untuk berpindah ke pesaing sebab sudah difasilitasi berbagai layanan dan **reward** berdasarkan performanya. Terakhir, diharapkan pula akan ada peningkatan profitabilitas Nunu Leather seiring meningkatkan frekuensi maupun kuantitas pembelian para **reseller**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu matriks yang dapat digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran adalah purchase habits, yang dapat dijelaskan dengan frekuensi dan kuantitas pembelian konsumen. Matriks ini digunakan dalam mengidentifikasi heavy users, pengguna yang melakukan pembelian lebih lama bahkan lebih banyak dari pengguna biasa. Kelompok pengguna ini mendapat kepuasan dari produk atau layanan yang digunakan sehingga melakukan pembelian berulang. Adanya pengulangan pembelian dapat menunjukkan suatu loyalitas dalam diri konsumen.

Loyalitas tersebut harus dapat dijaga atau bahkan ditingkatkan agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor.

Dalam artikel ini, dilakukan penelitian purchase habits pada reseller Nunu Leather dan didapatkan hasil yang belum mencapai target perusahaan. Maka dari itu, dirumuskan sebuah strategi retensi yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian reseller.

Perumusan strategi dilakukan melalui berbagai analisis hingga pada akhirnya didapatkan strategi customer-tier yang diimplementasikan melalui membership program. Strategi dipilih karena mencakup berbagai tujuan yang ingin dicapai, antara lain mempertahankan hubungan atau loyalitas dan juga meningkatkan frekuensi pembelian para reseller. Selain itu, strategi ini dipilih karena sesuai dengan SCA Nunu Leather salah satunya memiliki hubungan yang baik dengan reseller. Sehingga diharapkan menjadi program yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing Matrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearson Education.
- Bijmolt, T. H., Krafft, M., Sese, J. F., & Viswanathan, V. (2017). *Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement*. *Customer Engagement Marketing*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. (2020). *Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction*. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Lompliuw, T. S., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Retention di PT Erafone Mega Mall Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Novianti, Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2013). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang*. *Jurnal Ilmu administrasi Bisnis*.
- Pleshko, L. P., & Al-Houti, S. (2012). *Heavy Versus Light Users: A Preliminary Study of behavior Patterns in Retail Services*. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- So, J. T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). *What Do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership?* *Australasian Marketing Journal*