

Albertus Dimas Aji Putra<sup>1</sup>, Alain Vincent Beyah<sup>2</sup>, Andi Yunita Himawan<sup>3</sup>, Ashfi Millati<sup>4</sup>,  
Amin Zainulmala<sup>5</sup>, Acep Rohendi<sup>6</sup>

## ANALISIS KONSEP CUSTOMER VALUE DALAM STRATEGI PEMASARAN

Albertus Dimas Aji Putra<sup>1</sup>, Alain Vincent Beyah<sup>2</sup>, Andi Yunita Himawan<sup>3</sup>, Ashfi Millati<sup>4</sup>,  
Amin Zainulmala<sup>5</sup>, Acep Rohendi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia  
albertusdante73@gmail.com<sup>1</sup>, alainbeyah69@gmail.com<sup>2</sup>, andiyunitahimawan@gmail.com<sup>3</sup>,  
ashfimillati@gmail.com<sup>4</sup>, aminzainul2w@gmail.com<sup>5</sup>, arohendi@ars.ac.id<sup>6</sup>

### *Abstract*

*In an increasingly competitive business environment, creating and delivering superior customer value has become a critical foundation for achieving sustainable competitive advantage. This systematic literature review aims to synthesize conceptual and empirical developments regarding the relationship between customer values and marketing strategy. Based on an analysis of selected literature, the findings reveal that customer value is a multidimensional construct encompassing subjective-perceptual (physical, emotional, intellectual, spiritual) and objective-economic (Customer Lifetime Value) aspects. The Customer Value Proposition (CVP) serves as the strategic core that bridges internal capabilities with market expectations. The effective implementation of marketing strategy—primarily through product and price mix—empirically proves to translate value promises into customer satisfaction, which subsequently drives financial performance and shareholder value. These findings underscore the importance of a value-centric marketing approach, supported by precise segmentation and data-driven personalization, for building long-term business resilience.*

**Keywords:** *Customer Value; Marketing Strategy; Customer Lifetime Value (CLV); Value Proposition; Segmentation; Competitive Advantage.*

### **Abstrak**

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, penciptaan dan penghantaran nilai unggul bagi pelanggan telah menjadi landasan kritis untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tinjauan literatur sistematis ini bertujuan untuk mensintesis perkembangan konseptual dan empiris terkait hubungan antara customer value dan strategi pemasaran. Berdasarkan analisis terhadap literatur terpilih, hasil penelitian mengungkap bahwa customer value merupakan konstruk multidimensi yang mencakup aspek persepsi subjektif (fisik, emosional, intelektual, spiritual) dan objektif-ekonomis (*Customer Lifetime Value*). *Customer Value Proposition* (CVP) berperan sebagai inti strategis yang menjembatani sumber daya internal dengan ekspektasi pasar. Implementasi strategi pemasaran yang efektif terutama melalui bauran produk dan harga terbukti secara empiris dapat mentranslasikan janji nilai menjadi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong kinerja keuangan dan nilai pemegang saham. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang berpusat pada nilai, didukung oleh segmentasi yang presisi dan personalisasi berbasis data, untuk membangun ketahanan bisnis jangka panjang.

**Kata Kunci:** Nilai Pelanggan (*Customer Value*); Strategi Pemasaran; *Customer Lifetime Value* (CLV); Proposisi Nilai (*Value Proposition*); Segmentasi; Keunggulan Kompetitif.

**Corresponding author:** *albertusdante73@gmail.com*<sup>1</sup>

## PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, target yang berfokus pada **nilai pelanggan** (*customer value*) yang unggul telah menjadi dasar untuk meraih keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan. Hal ini dapat ditemukan pada hampir seluruh industri jasa dimana tekanan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berpusat pada pengalaman bernilai bagi pelanggan (Faozen & Jatmiko, 2023). Namun, pemahaman terhadap konsep nilai pelanggan seringkali terbagi-bagi atau terfragmentasi, dan implementasinya dalam strategi pemasaran belum sepenuhnya diterapkan.

Konsep nilai pelanggan telah bergeser dari pandangan mengenai "nilai bagi perusahaan" menuju pemahaman yang lebih luas tentang nilai bagi pelanggan (*value to the customer*). Nilai ini bersifat subjektif namun holistik, dihasilkan dari pertimbangan antara semua manfaat dan pengorbanan (Payne & Holt, 2001).

Perkembangan penting adalah adanya pergeseran dari fokus pada transaksi menuju nilai dalam hubungan (*relationship value*). Dalam hubungan jangka panjang, pelanggan cenderung mengevaluasi keseluruhan interaksi di mana kepercayaan dan komitmen menjadi komponen penting (Payne & Holt, 2001). Pendekatan ini menekankan retensi pelanggan sebagai kunci kesuksesan jangka panjang.

Tinjauan literatur ini bertujuan untuk mensintesis perkembangan konseptual mengenai nilai pelanggan dan perannya yang sentral dalam kesuksesan strategi pemasaran. Fokus utama yang dibangun adalah bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan organisasi untuk secara **proaktif mengidentifikasi, menciptakan, mengo-munikasikan, dan memberikan nilai unggul** yang dialami secara subjektif oleh pelanggan.

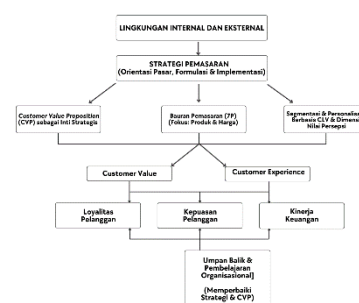
## METODE DAN MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *systemic literature review*.

Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu secara komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan nilai pelanggan. Literatur dikumpulkan terutama dari database *Google Scholar* dengan kombinasi kata kunci berupa ("*marketing strategy*") AND ("*customer value*" OR "*customer loyalty*" OR "*customer relationship*"). Pencarian difokuskan pada artikel yang diterbitkan dalam 15 tahun terakhir untuk memastikan relevansi, tanpa mengabaikan literatur lain yang terkait pada periode tersebut.

Berdasarkan tinjauan literatur sistematis yang telah dilakukan, maka dirumuskan suatu model penelitian konseptual yang menggambarkan hubungan dinamis antara strategi pemasaran dan nilai pelanggan, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis, sebagai berikut:

Diagram 1: Model Penelitian



Model penelitian yang dikembangkan menggambarkan suatu proses sirkular dan hubungan kausal yang terintegrasi, dimulai dari pengaruh lingkungan eksternal dan internal sebagai konteks dasar perumusan strategi. Lingkungan ini dapat mencakup faktor kompetitif, teknologi, sosial-budaya, serta sumber daya dan kapabilitas internal yang mempengaruhi seluruh kerangka strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri kemudian diwujudkan melalui tiga pilar utama yang saling terkait, yaitu *Customer Value Proposition* (CVP) yang berfungsi sebagai inti strategis untuk menjembatani kapabilitas internal dengan kebutuhan pasar, bauran pemasaran (7P) yang menjadi saluran operasional dengan

fokus pada produk dan harga sebagai penggerak utama, serta segmentasi dan personalisasi berbasis nilai yang memanfaatkan pendekatan analitik untuk alokasi sumber daya yang lebih tepat.

Ketiga pilar strategi tersebut kemudian berkumpul dan konvergen dalam fase penciptaan dan pengiriman nilai pelanggan, di mana nilai dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup aspek subjektif-holistik dan objektif-ekonomis. Nilai ini dihasilkan dan dialami pelanggan melalui setiap interaksi dan transaksi, dalam suatu proses dinamis yang dapat diperkaya melalui ko-kreasi nilai dimana pelanggan berperan aktif. Hasil dari penciptaan nilai yang unggul ini kemudian menghasilkan secara berjenjang, mulai dari loyalitas pelanggan yang dibangun dari pengalaman bernilai, kepuasan pelanggan sebagai mediator langsung, hingga kinerja keuangan dan nilai pemegang saham sebagai outcome akhir.

Seluruh hasil dan kinerja tersebut, bersama dengan pemahaman terus-menerus terhadap persepsi nilai pelanggan, kemudian memberikan umpan balik kritis yang memungkinkan perusahaan menyempurnakan strategi pemasaran dan CVP-nya. Umpan balik ini menutup kesenjangan persepsi nilai dan memfasilitasi adaptasi terhadap perubahan pasar, sehingga membentuk suatu siklus perbaikan dan pembelajaran organisasional yang berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Konstruksi Multidimensi Customer Value

Customer value telah berkembang dari konsep transaksional yang sempit menjadi konsep holistik yang mencakup dimensi subjektif dan objektif. Penelitian di *industri hospitality* mengidentifikasi empat nilai: fisik, emosional, intelektual, dan spiritual, dengan nilai spiritual muncul sebagai penggerak signifikan bagi keberhasilan strategi pemasaran (Faozen & Jatmiko, 2023). Temuan ini memperluas paradigma tradisional yang

berfokus pada atribut fungsional, dengan mengakui peran pengalaman bermakna dan keterhubungan emosional-spiritual dalam membentuk loyalitas.

Secara paralel, pendekatan kuantitatif dalam konteks FMCG mengoperasionalkan nilai pelanggan melalui metrik ekonomi seperti *Customer Lifetime Value (CLV)*, yang dihitung berdasarkan *Share-of-Wallet (SOW)* dan *Frequency of Buying (FOB)* (Baidya et al., 2019). Distribusi CLV yang sangat miring (30% pelanggan menyumbang 70% nilai) mengonfirmasi heterogenitas pelanggan dan mendorong perlunya diferensiasi strategi. Sintesis kedua perspektif ini menunjukkan bahwa nilai persepsi (subjektif) dan nilai ekonomi (objektif) saling melengkapi sebagai dasar analisis strategis.

### 2. Customer Value Proposition sebagai Inti Strategis

*Customer Value Proposition (CVP)* berfungsi sebagai mekanisme penerjemah yang mengubah kapabilitas internal menjadi janji nilai yang kompetitif. Payne et al. (2017) menegaskan bahwa CVP yang efektif tidak hanya sekadar pesan iklan, melainkan cerminan dari alokasi sumber daya strategis dan pemilihan pasar target. Perkembangan CVP dari pendekatan *supplier-determined* menuju *mutually determined* mencerminkan pergeseran paradigma dari orientasi produk ke ko-kreasi nilai dengan pelanggan.

Dalam implementasinya, CVP memiliki dampak ganda: secara internal memperkuat orientasi pasar dan komitmen karyawan, dan secara eksternal membentuk harapan serta perilaku pelanggan (Payne et al., 2017). Studi kasus pada perusahaan seperti Rio Tinto dan PwC menunjukkan bahwa granularitas CVP (tingkat perusahaan, segmen, atau individu) harus disesuaikan dengan kompleksitas hubungan pelanggan dan model bisnis.

### 3. Pengaruh *Customer Value* terhadap Formulasi dan Implementasi Strategi

Strategi pemasaran berperan sebagai saluran utama untuk menciptakan dan menghantarkan nilai yang dijanjikan. Analisis empiris oleh Akroush (2012) membuktikan adanya rantai kausal yang jelas: orientasi pemasaran (eksternal dan internal) memengaruhi strategi bauran pemasaran, yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan, kinerja keuangan, dan akhirnya nilai pemegang saham. Di antara elemen bauran pemasaran, strategi produk dan harga terbukti sebagai penggerak langsung kepuasan yang paling signifikan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Ulaga dan Chacour (2001) dalam konteks *B2B*, di mana *Customer Value Audit (CVA)* mengungkap kesenjangan kritis antara persepsi nilai pemasok dan pelanggan. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk memetakan posisi nilai relatif terhadap pesaing dan merumuskan strategi korektif, seperti penyesuaian harga atau peningkatan kualitas layanan.

### 4. Segmentasi dan Personalisasi Berbasis Nilai

Pemahaman mendalam tentang *customer value* memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi dan dinamis. Chiang (2016) mendemonstrasikan penerapan teknik data mining dan model *FSLC* dalam industri penerbangan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola nilai dan manfaat yang dicari. Hasilnya adalah aturan asosiasi yang dapat ditindaklanjuti untuk kampanye pemasaran yang dipersonalisasi.

Kerangka serupa diusulkan oleh Fang dan Liang (2011) melalui matriks segmentasi berdasarkan *Customer Value (CV)* dan *Customer Loyalty (CL)*, yang mengklasifikasikan pelanggan ke dalam kategori seperti *Diamond*, *Gold*, dan *Silver*. Pendekatan ini memungkinkan alokasi sumber daya yang berbeda: pelanggan bernilai tinggi (*Diamond*)

mendapat program retensi eksklusif, sementara segmen *Silver* dikelola dengan biaya rendah atau dirangsang untuk meningkatkan nilai.

### 5. Implikasi Manajerial dan Kinerja Bisnis

Integrasi *customer value* ke dalam strategi pemasaran menghasilkan implikasi kinerja yang nyata, seperti adanya efisiensi alokasi sumber daya yang menyebabkan CLV dan segmentasi nilai mengarahkan kepada rencana penganggaran pemasaran yang lebih strategis, dengan mengalihkan investasi dari segmen rendah nilai ke segmen tinggi nilai (Baidya et al., 2019). Selain itu implikasi yang timbul menunjukkan adanya penguatan keunggulan kompetitif dimana strategi berbasis nilai membangun hambatan masuk melalui hubungan jangka panjang dan loyalitas, yang sulit ditiru pesaing (Payne & Holt, 2001), dan implikasi terakhir dapat mengarahkan pada timbulnya peningkatan profitabilitas dan nilai pemegang saham, dimana rantai nilai dari kepuasan pelanggan menuju kinerja keuangan telah divalidasi secara empiris, memberikan legitimasi strategis bagi fungsi pemasaran (Akroush, 2012).

### 6. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Meskipun memberikan kontribusi yang signifikan, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu diakui, di antaranya adalah konteks spesifik di mana banyak temuan berasal dari industri tertentu seperti *hospitality*, *FMCG*, dan penerbangan, sehingga masih perlu diuji ulang di sektor-sektor lain. Dari segi pendekatan pengukuran, metode seperti *Customer Value Assessment (CVA)* dan model *Customer Lifetime Value (CLV)* cenderung bersifat transaksional dan belum sepenuhnya mampu menangkap aspek relasional dan emosional dari nilai pelanggan. Selain itu, secara dinamika waktu, sebagian besar penelitian yang ada bersifat *cross-sectional*, sehingga diperlukan lebih

banyak studi longitudinal untuk memahami evolusi nilai pelanggan secara mendalam.

Agenda penelitian ke depan dapat mencakup integrasi antara model nilai persepsi dan ekonomi ke dalam suatu kerangka analisis yang terpadu. Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi peran teknologi terkini seperti kecerdasan buatan dan *machine learning* dalam menciptakan personalisasi strategi berbasis nilai secara *real-time*. Tak kalah penting, penelitian mendatang juga dapat menginvestigasi dampak nilai karyawan (*employee value*) dan budaya organisasi terhadap kemampuan perusahaan dalam menghantarkan nilai pelanggan. Terakhir, studi komparatif lintas budaya diperlukan untuk memahami variasi dalam konstruksi nilai serta respons pelanggan terhadap strategi pemasaran yang berbeda.

## KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur yang sistematis, dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan fondasi strategis yang kritis dan multidimensional dalam perancangan serta pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Konstruksi nilai pelanggan telah berkembang melampaui perspektif transaksional semata, mencakup dimensi subjektif (fisik, emosional, intelektual, spiritual) dan objektif-ekonomis (*Customer Lifetime Value*). Pergeseran paradigma dari nilai yang ditentukan pemasok (*supplier-determined*) menuju nilai yang dikreasi bersama (*mutually determined*) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan organisasi untuk secara proaktif terlibat dalam penciptaan dan penghantaran nilai unggul yang dialami pelanggan.

*Customer Value Proposition (CVP)* berperan sebagai inti penerjemah strategis yang menjembatani sumber daya internal dengan ekspektasi pasar. Implementasi CVP yang efektif, yang disesuaikan granularitasnya dengan kompleksitas hubungan pelanggan, terbukti memperkuat orientasi

pasar internal sekaligus membentuk persepsi dan loyalitas eksternal. Selanjutnya, strategi pemasaran terutama melalui bauran produk dan harga berfungsi sebagai saluran operasional utama untuk mewujudkan janji nilai tersebut menjadi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kinerja keuangan dan nilai pemegang saham.

Segmentasi dan personalisasi berbasis nilai, yang didukung oleh kemajuan analitik data, memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih presisi dan efisien. Pendekatan ini tidak hanya mengoptimalkan profitabilitas dengan memfokuskan upaya pada segmen bernilai tinggi, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penguatan hubungan jangka panjang.

Meskipun demikian, literatur yang ada masih memiliki keterbatasan, termasuk kontekstualitas industri, pendekatan pengukuran yang cenderung transaksional, dan kurangnya studi longitudinal. Oleh karena itu, agenda penelitian mendatang perlu mengintegrasikan model nilai persepsi dan ekonomi, mengeksplorasi peran teknologi terkini dalam personalisasi *real-time*, serta menyelidiki pengaruh nilai karyawan dan budaya organisasi dalam ekosistem penciptaan nilai. Secara keseluruhan, integrasi mendalam antara pemahaman *customer value* dan strategi pemasaran bukan hanya sebuah keharusan kompetitif, tetapi juga kunci untuk membangun ketahanan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(1), 48–89. <https://doi.org/10.1108/10595421211200179>
- Baidya, M. K., Maity, B., & Ghose, K. (2019). Innovation in marketing strategy: A customer lifetime value approach. *Journal of Business and Management*, 25(2), 71–97. <https://doi.org/10.1504/JBM.2019.141272>

Chiang, W.-Y. (2016). Discovering customer value for marketing systems: An empirical case study. *International Journal of Production Research*.  
<https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1231429>

Fang, G., & Liang, X. (2011). E-commerce marketing strategy on the basis of customer value and customer loyalty. *Proceedings of the IEEE International Conference on E-Business and E-Government*. Diakses dari <https://www.sci-hub.box/10.1109/icbmei.2011.5917037>

Faozen, & Jatmiko, H. (2023). Customer value and its influence on the success of hotel marketing strategies in Jember. *Media Wisata*, 21(2), 186.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v21i2.348>

Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.  
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467–489.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>

Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)

A.