

## Dimensi "Nilai Bagi Pelanggan" (*Customer Value Propositions- CVPs*) Dalam Bisnis Ritel

Khusniyah Purwani\*

### Abstract

*This paper suggest a framework to identify competitive customer value proposition (CVPs) with four key dimensions of customer value in the first step i.e. economic, functional, emotion and symbolic. A customer value proposition (CVPs) is developed on the basis of the these value dimensions, and evaluated for retail competitive advantage. Customer value and its CPVs have a key strategic role in organization to pursuit competitive advantage.*

**Keywords:** *Customers, Competitive advantage, Product positioning, and Retailing*

### Pendahuluan

Memenangkan bisnis eceran dewasa ini merupakan satu jenis keberhasilan yang patut untuk lebih dicermati. Mengapa demikian? pertanyaan ini sudah jamak dikenal oleh pebisnis umum maupun pebisnis dalam dunia eceran/ritel. Bahwa, keberlangsungan dan keberlanjutan hidup perusahaan menjadi hal penting bagi perusahaan. Memprioritaskan pada satu atau dua pilar usaha merupakan strategi untuk tetap bisa survive. Persaingan bisnis dalam dunia eceran dunia ritel saat ini memerlukan perhatian yang lebih dari sekedar mencanangkan satu atau dua prioritas strategi, karena cepatnya bisnis ritel ini tumbuh.

Ritel mempunyai arti penjualan secara langsung. Usaha ini merupakan bagian paling akhir yang langsung memberikan pelayanan kepada konsumen dalam sebuah rantai distribusi. Pelayanan kepada konsumen secara langsung ini yang membedakan usaha ritel dengan jenis usaha lain dalam sebuah rantai distribusi. Usaha ritel dijalankan dengan ciri-ciri usaha meliputi *high volume, low gross margin*, dan *large-scale formats* (Wileman, 1993). Jenis usaha ritel sangat bervariasi, tidak hanya dalam hal penyediaan produk barang berwujud (*tangible product*) saja, akan tetapi termasuk pula penyediaan produk jasa (*intangible product*). Mulai dari usaha penjualan voucher yang hanya bermodal beberapa juta rupiah sampai pada jenis usaha pergudangan (*warehouse*) barang barang konsumsi (*consumption product*) dengan modal milyaran rupiah.

---

\*Dosen Program D3 FE Ekonomi UII

Dalam peta industri ritel modern di Indonesia, terdapat beberapa format ritel seperti :

- a. *Minimarket* didefinisikan sebagai toko yang menjual eceran barang konsumsi, terutama produk makanan dan produk rumah tangga. Luas lantai bangunan usaha penjualan kurang dari 400 m<sup>2</sup>. Berlokasi di setiap sistem jaringan jalan, jalan lokal, daerah perumahan, dan pusat kota.
- b. *Department store* adalah toko yang menjual secara eceran barang konsumsi, sandang, dan pangan dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin atau usia konsumen. Mempunyai luas lantai bangunan usaha diatas 400 m<sup>2</sup>. Berlokasi di daerah padat aktivitas ekonomi masyarakat dan mempunyai areal parkir minimal 100 m<sup>2</sup>.
- c. *Supermarket* mempunyai karakteristik toko yang menjual eceran barang konsumsi, terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya. Luas lantai bangunan usaha penjualan berkisar 400-5000 m<sup>2</sup>. Berlokasi di pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan jalan lokal serta mempunyai areal parkir minimal 100 m<sup>2</sup>.
- d. *Hypermarket* adalah toko yang menjual barang konsumsi, produk makanan dan rumah tangga lainnya. Pelayanan berorientasi mandiri dan mempunyai areal parkir minimal 100 m<sup>2</sup>. Mempunyai luas bangunan lokasi usaha di atas 5000 m<sup>2</sup> serta berlokasi di pusat perkotaan dan padat aktivitas ekonomi masyarakat.

Sementara itu, grosir adalah toko yang mempunyai luas bangunan di atas 5000 m<sup>2</sup>. Menjual barang konsumsi secara grosir serta berlokasi pada akses sistem jaringan jalan arteri atau jalan kolektor (Berman, 1995). Di Indonesia dalam menjalankan usaha ritel modern, sudah terdapat aturan yang mengatur tentang zona pendirian (zonasi). Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan pelaku usaha lain.

Fenomena pasar ritel modern nasional nampaknya menarik untuk dicermati lebih jauh. Dewasa ini pasar ritel modern tumbuh menjamur bagaikan pertumbuhan bank pada sepuluh tahun yang lalu. Pasar ritel modern tumbuh dengan konsep "swalayan". Swalayan dapat diartikan "melayani sendiri", yaitu konsumen yang berbelanja akan melayani dirinya sendiri. Konsep yang ditawarkan berkebalikan dengan model pasar ritel tradisional yang ada, di mana konsumen pembeli akan dilayani oleh penjual atau pramuniaga dan harus rela menunggu giliran untuk dilayani. Perbedaan ini yang dirasakan oleh peritel dan bahwa konsep swalayan lebih tepat untuk saat ini, lebih berorientasi kepada konsumen dan memberikan nuansa kebebasan daripada konsep melayani dalam pasar ritel tradisional. Kondisi ini diperkuat dengan dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi pemerintah

Sumber lembaga riset AC Nielson menyebutkan bahwa pertumbuhan ritel modern untuk minimarket pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 18% dibandingkan tahun 2009, pertumbuhan yang sama juga terdapat pada jenis

*convenience store*. Sementara untuk hypermarket mengalami pertumbuhan 11% dibandingkan tahun 2009 (lihat table 1). Suatu jumlah yang perlu menjadi perhatian bagi peritel dengan volume konsumen potensial yang tersedia. Maka persaingan yang cukup tajam akan terus terjadi dan memenangkannya merupakan suatu prestasi tersendiri.

**Tabel 1.**  
**Pertumbuhan Ritel Modern Tahun 2009 – 2010**

Jumlah Ritel Modern di Indonesia			
Jenis Ritel	2009	2010	Peningkatan dari tahun 2009
<i>Hypermarket</i>	127	141	11%
<i>Convenience Store</i>	302	358	18%
<i>Mini Market</i>	6.567	7.767	18%
<i>Warehouse</i>	26	26	0%
<i>Supermarket</i>	422	425	<1%

Sumber; AC Nielsen dalam Warta Ekonomi 07 April 2011

### Customer Delivered Value

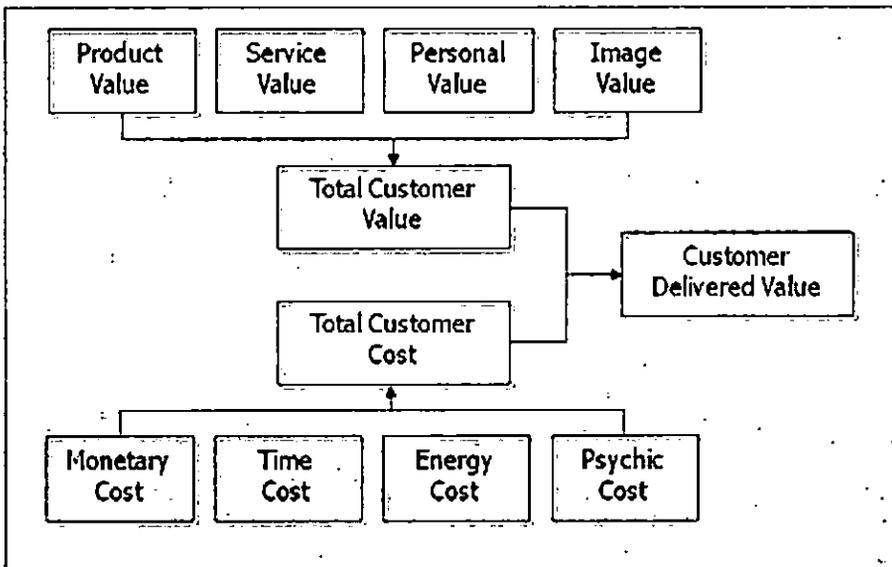
Banyak strategi bisa digunakan dalam upaya untuk memenangkan usaha dalam bisnis ritel. Dari mulai mengemas strategi yang bersifat 1. berwujud (*tangible*) yang terangkum dalam marketing mix seperti strategi *product mix*, *pricing mix*, *distribution* dan *promotional mix*. Strategi strategi ini mudah untuk diikuti oleh mereka yang menempatkan posisi usahanya berada dalam kuadran follower pebisnis ritel. Kemasan strategi yang lain yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) yang terkadang bersifat *uncontrollable* yakni mengemas suatu strategi yang hanya akan diakui sangat bernilai atau mempunyai pengaruh terhadap diri konsumen. Strategi ini dengan mengandalkan *customer value* (nilai bagi pelanggan).

Apabila seorang konsumen melakukan transaksi pembelian maka pada dasarnya ia telah atau sedang meretrieve memorynya tentang *customer value* yang dianut pada dirinya. Konsumen ini akan membentuk suatu harapan yang tanpa ia sadari akan dibentuk pada saat ia mau membeli. Ketika proses pembelian telah dilakukan maka secara tidak disadari konsumen mulai membandingkan suatu nilai (*value*) dari yang diterima dari mengkonsumsi produk itu dengan harapan yang telah dibentuknya di awal proses pembelian. Apabila konsumen merasakan apa yang terima sama dengan apa yang ia harapkan maka konsumen ini akan puas

(*satisfaction*). Demikian pula menjadi sebaliknya, apabila yang ia terima ternyata berada di bawah garis dengan apa yang diharapkan, maka kondisinya konsumen menjadi tidak puas (*unsatisfaction*). Pemasar atau peritel berharap nilai yang diantarkan kepada konsumen (*customer delivered value*) akan memiliki nilai paling tinggi di mata konsumen. Nilai inilah yang menjadi senjata sebagai keunggulan (*competitive advantage*) dalam memenangkan persaingan bisnis ritel.

Peritel mendesain nilai-nilai yang diakui penting oleh konsumen atau dalam prespektif peritel adalah nilai yang dapat diantarkan kepada konsumen sampai pada tingkatan yang paling tinggi yang dapat memenuhi harapan konsumen. Dan konsumen akan membeli dari peritel/ dari perusahaan yang dalam persepsi mereka akan menawarkan nilai terantar kepada konsumen (*customer delivered value*) yang paling tinggi. *Customer delivered value* adalah selisih antara *total customer value* (TCV) yakni jumlah nilai bagi pelanggan dengan *total customer cost* (TCC) yakni jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pelanggan akan menyeleksi perusahaan atau peritel yang dapat memberikan hasil *total customer delivered value* (TCDV) yang paling tinggi. Variabel pembentuk dari total customer value adalah nilai produk, nilai image atau citra, nilai personal dan nilai jasa. Sedangkan pembentuk dari total customer cost adalah biaya secara moneter, biaya atas waktu, biaya atas tenaga dan biaya psikis (lihat Gambar 2 *Customer Delivered Value*).

Gambar 2  
*Customer Delivered Value (CDV)*



Sumber : Kotler 2003

Penjelasan di atas adalah melihat *customer value* sebagai suatu pernyataan yang esensinya adalah semua yang bisa ditawarkan oleh produsen. Sementara itu *customer value* dari perspektif konsumen adalah persepsi konsumen atau dapat sebagai sesuatu yang bersifat lebih personal dan gambaran yang menyeluruh terhadap kualitas. Penilaian ini merupakan sebuah pernyataan yang bersifat subyektif yang berkonsekuensi terhadap sisi positif maupun negatif dalam konsumsi produk atau jasa, dan inilah alasan seseorang membeli apa yang mereka beli (Mitronen, Lasse et.al, 2007).

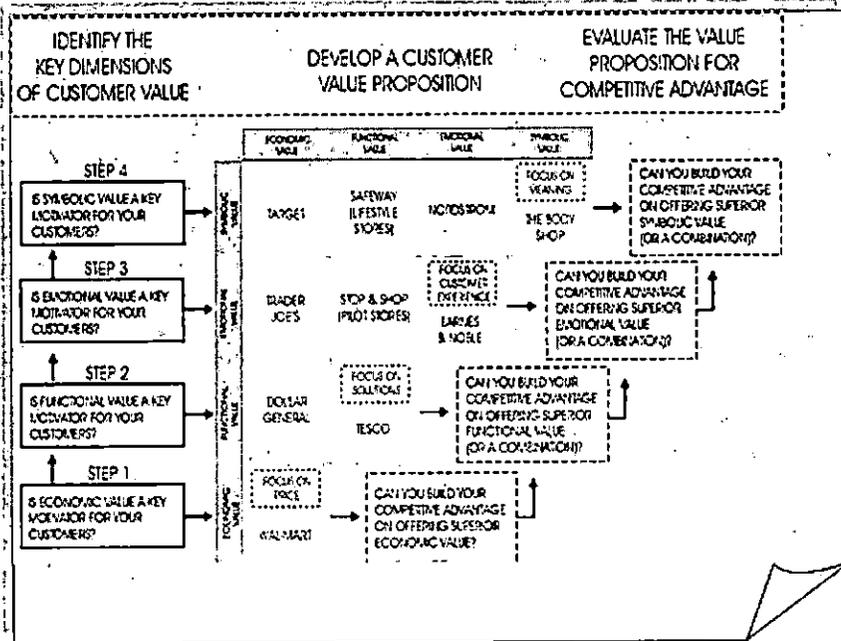
Mencermati pernyataan mengenai nilai bagi pelanggan (*customer value*) akan berkaitan dengan pengalaman konsumen sebelumnya (*customer experiences*). Berry et.al.(2002) dalam Mitronen, Lasse, (2007) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai "sesuatu" yang sifatnya "takeaway" yang telah dibentuk oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk, jasa, persepsinya terhadap bisnis, pengalaman nyaman berbelanja atau ketidaknyamanannya, suka atau tidak suka terhadap pengalaman berbelanja dan lain sebagainya. Sehingga berdasar pernyataan ini maka perusahaan atau peritel yang paling bagus adalah perusahaan yang mampu menangkap keinginan dan pengalaman konsumen dan dapat memenuhi sesuai harapan konsumen. Hal ini menjadi poin penting dalam memutuskan strategi bersaing.

Zeithaml, (1988), menyatakan bahwa definisi *customer value* bervariasi, dari mulai yang sederhana, seperti atribut produk seperti nilai adalah harga murah atau apa yang saya dapat, sampai pada pemahaman konsumen dari pengalaman konsumsinya. Definisi berdasarkan atribut produk mendasarkan pada konsekuensi bahwa atribut-atribut tersebut harus lebih efisien, karena terkait dengan apa yang senyatanya dikonsumsi oleh konsumen. Konsekuensi positif adalah manfaat yang diterima konsumen yang diperolehnya dari apa yang ditawarkan oleh peritel. Sedangkan konsekuensi negatifnya adalah biaya-biaya yang timbul dari konsumsi konsumen yang terdiri dari biaya moneter dan biaya lainnya yang lebih cenderung akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen.

Dengan demikian maka *customer value* adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dapat menaikkan manfaat dan atau dapat menurunkan ketidakpuasan, sesuatu yang memberikan pengalaman konsumsi yang positif, sesuatu yang dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang sifatnya berbeda/ unik dari para pesaingnya dan menghasilkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keterkaitan dan keterhubungan antara *customer value* dan *competitive advantage* yang diterapkan dalam bisnis ritel dapat dicermati melalui Gambar 2. Dimensi

Nilai bagi Pelanggan (*Customer value propositions*) di bawah ini.

**Gambar 2**  
**Dimensi Nilai bagi Pelanggan (*Customer value propositions*)**



Gambar 2 menjelaskan tahap-tahapan peran *customer value* dalam bisnis ritel. Tampak bahwa dimensi *customer value* mempunyai peran penting sebagai dasar untuk mengembangkan pernyataan-pernyataan nilai-nilai yang diakui oleh pelanggan (*value propositions*) di mata pelanggan. Di tahap berikutnya *customer value propositions* akan memberikan andil cukup besar dalam memenangkan persaingan. Ini menjadi bagian yang penting dari sudut pandang bisnis, karena pada akhirnya keunggulan persaingan (*competitive advantage*) memiliki kecenderungan bisa diarahkan dari sisi *customer value propositions* yang ditawarkan oleh peritel kepada pelanggan.

**Dimensi Customer Value**

**1. *Economic Customer Value Propositions***

Sesuatu dianggap bernilai ekonomi mempunyai dari sudut pandang bisnis ritel apabila dapat memberikan manfaat yang konsumen perlu mengeluarkan biaya dalam satuan moneter yang sering disebut dengan harga (*price*). Harga masih tetap sebagai salah satu dari penunjuk atau indicator dari nilai pelanggan (*customer value*). Nilai ekonomi suatu produk adalah suatu satuan moneter yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Mitronen, Lasse, 2007).

Apakah konsumen akan membeli suatu produk dengan hanya berdasarkan variabel harga saja ataukah seorang konsumen akan membeli produk karena pertimbangan harga dan variabel yang lain. Hal ini yang menjadi kunci dari pernyataan-pernyataan nilai bagi pelanggan (*an economic value propositions*). Seperti yang dilakukan Wal-Mart dengan strategi harga sehingga dikenal dengan image harga rendah, yakni dengan *strategi everyday low price (EDLP)*. Melalui nilai pelanggan ini Wal-Mart berusaha membentuk nilai bagi pelanggan "harga rendah" sehingga pelanggan tidak lagi berpikir dan terpikir untuk mempertimbangkan harga lagi ketika berbelanja di Wal-Mart. Wal-Mart telah mendapat tempat di hati konsumen dengan "*always low prices*" yang menunjukkan proposisi atau pernyataan suatu nilai ekonomi melalui EDLP.

## **2. Functional Customer Value Propositions**

Functional value didefinisikan dengan nilai-nilai yang diantarkan kepada pelanggan yang akan diterima pelanggan dari mengkonsumsi produk, seperti manfaat karena fungsi, kegunaan dan kinerja fisik produk. Nilai adalah manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan pengorbanan yang minimal (Babin, et.al., 1994 dalam Mitronen, Lasse, 2007). Menciptakan nilai fungsional dapat diartikan dengan upaya yang dilakukan oleh peritel dengan menyediakan produk yang sesuai dengan target kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam tahap selanjutnya dalam membentuk pengalaman berbelanja (*shopping experience*).

Tujuan penyediaan nilai fungsional bagi pelanggan dilakukan dengan melakukan pembelian barang dagangan yang tepat, pelatihan-pelatihan karyawan ritel, dan mendesain pengalaman berbelanja konsumen yang nyaman. Sebagai contoh yang dilakukan peritel Dollar General's dengan memberikan slogan "*save time save money*". Slogan atau *tag line* ini akan *men-derive* konsumen untuk memikirkan bahwa menghemat waktu artinya akan menghemat uang yang dibelanjakannya. Kesan ini menjadi satu pertimbangan yang akan terus menerus digunakan oleh pelanggan ketika berbelanja. Dan Dollar General's menjadikan *functional value* ini sebagai satu keunggulan bersaingnya.

## **3. Emotional Customer Value Proposition**

*Pelanggan* yang dimotivasi oleh aspek-aspek pengalamannya ketika berbelanja akan menjadi perhatian utama peritel yang mengupayakan nilai emosional (*emotional value*). *Emotional value* dapat diartikan sebagai manfaat yang diterima oleh pelanggan yang muncul dari berbagai perasaan hati pelanggan atau situasi emosi dan psikis pelanggan (Sheth et.al. 1991 dalam Mitronen, Lasse, 2007). Variabel yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengupayakan nilai emosional pelanggan diantaranya adalah tampilan visual produk, kerapian, display,

penataan ruang dan terkadang penciptaan kondisi khusus atau dengan penunjukan terhadap tokoh tertentu. Termasuk di dalamnya menciptakan suasana yang nyaman seperti suasana belanja yang memerumahkan (*hommy*), persahabatan (*friendly*), kekeluargaan (*families*), berbagi pengalaman dan santai (*relaxation*). Disamping itu tetap mengupayakan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan produk yang dicari.

Disney adalah contoh peritel yang menggunakan “*humanic clues*” (penunjukkan dengan tokoh Disney yang diperankan oleh orang) dan “*mechanic clues*” (penunjukkan dengan disediakannya lingkungan yang mendukung) untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat memunculkan nilai bagi pelanggan yang benar. Demikian pula dunia ritel sekarang telah banyak dilakukan dengan menciptakan atmosfir gerai menyerupai keadaan suatu tokoh tertentu, atau mendekati situasi dan suasana tertentu. Sebagai missal atmosfir toko telah dilengkapi dengan adanya fasilitas Wi-fi, *in-store cafes* dan lain sebagainya. Dalam perkembangan berikutnya bahwa upaya menyajikan kepada konsumen untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dilakukan dengan mengkombinasikan pernyataan-pernyataan nilai emosional ini dengan nilai-nilai ekonomi dan nilai-nilai fungsional.

#### 4. Symbolic Customer Value Proposition

Konsumen yang termotivasi membeli dikarenakan faktor pengalaman pribadinya dialah konsumen yang akan membentuk nilai simbolis (*symbolic value*). *Symbolic value dari suatu produk atau dari pengalaman konsumen* dapat diartikan konsumsi yang memberikan makna positif, yang mendorong seseorang konsumen akan mengkomunikasikan kepada dirinya sendiri atau kepada orang lain (Mitronen, Lasse, 2007). Nilai simbolis adalah nilai yang disajikan karena adanya sesuatu yang lain yang bernilai positif yang ditemukan konsumen dari pengalamannya ketika mengkonsumsi produk.

Sebagai pernyataan sebuah nilai, nilai simbolis menekankan kepada pengalaman sendiri atau pengalaman pribadi konsumen melalui kesan atau temuan yang didapatnya pada saat mengkonsumsi produk. Sebagai contoh pernyataan nilai simbolis dari The Body Shop adalah “*Made with passion*”, yang mendasarkan kepada lima nilai perusahaan, yaitu *against animal testing, support community trade, activate self esteem, defend human rights and protect our planet*. Makna-makna simbolis yang muncul dari nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan itu akan mengekspresikan konsep diri konsumen The Body Shop. Seperti juga nilai nilai emosional, nilai simbolis ini dapat dikombinasikan dengan semua nilai-nilai yang diakui bagi pelanggan akan membantu pelanggan dalam menilai nilai-nilai yang ditawarkan oleh peritel atau perusahaan.

## Simpulan

Pernyataan nilai-nilai bagi pelanggan menjadi hal penting dalam merancang konsep dan strategi bersaing. Nilai pelanggan merupakan suatu indikator yang dapat dilihat dari kacamata peritel atau perusahaan sebagai suatu nilai yang diantarkan kepada pelanggan (*customer delivered value*) sekaligus secara bersamaan bermakna nilai-nilai yang diakui penting bagi pelanggan (*customer value propositions*). *Customer value propositions* seharusnya didesain dapat memenuhi seluruh pengalaman konsumen dan dapat mengurangi risiko yang membayangi konsumen. Dengan demikian pemahaman yang benar terhadap pernyataan-pernyataan nilai bagi pelanggan (*customer value propositions*) akan memudahkan peritel untuk menentukan nilai-nilai yang diakui penting bagi pelanggan. Selanjutnya nilai-nilai yang diakui penting oleh pelanggan ini akan dikembangkan dan digunakan sebagai salah satu keunggulan bersaing perusahaan. Nilai-nilai bagi pelanggan meliputi nilai-nilai ekonomis, fungsional, emosional dan simbolis.

Empat variabel pernyataan nilai-nilai yang diakui penting oleh pelanggan ini akan membantu manajer dalam menentukan, mendesain, mengkristalkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut dengan fungsi operasional, komunikasi pemasaran, sumber daya manusia dan semua langkah yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen sebagai satu strategi dalam upaya memenangkan persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Julie, et.al., (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol.66, Iss. 2; pg. 120-122.
- Berman, Barry & Evans, Joel R., (1995), "*Retail Management; A Strategic Approach*", Sixth edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Bisnis Indonesia, 30 November 2008
- Kotler, Phillip, (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Mitronen, Lasse, et.al., (2007), "Identifying competitive customer value propositions in retailing", *Managing Service Quality*, Vol 17 No.6, 2007. Pp 621-634.
- Warta Ekonomi, Majalah, Vol VII, 04 April 2011
- Wileman, Andrew., (1993), "Destination Retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 21, No.1, p.3-9
- [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com).2005
- [www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)
- [www.institute.com](http://www.institute.com) for research and empowerment, 26 Oktober 2008
- [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com), 2003
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com), 23 Maret 2007
- [www.prakarsa-rakyat.org](http://www.prakarsa-rakyat.org), 7 Desember 2007
- [www.scarborough.com](http://www.scarborough.com)., (2005), "A Comparisons of Wal-Mart and Target Shoppers", Scarborough Multi – Market Study, December
- [www.suara merdeka.com](http://www.suara merdeka.com), (2007), Pasar tradisional vs Pasar Modern, 26 Nopember
- Zethaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Vol 52. No3. Pp 2-22