

CAC

(CUSTOMER ACQUISITION COST)

& CLTV

(CUSTOMER LIFETIME VALUE)

RUDY C. TARUMINGKENG



Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) &
CLTV (Customer Lifetime Value)*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS

ruduct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

7 Juni 2025

CAC (Customer Acquisition Cost)

CLTV (Customer Lifetime Value)

CAC (Customer Acquisition Cost)

CAC adalah singkatan dari **Customer Acquisition Cost (Biaya Akuisisi Pelanggan)**. CAC merujuk pada total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan satu pelanggan baru. Konsep ini sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam **manajemen pemasaran, startup, dan bisnis digital**, karena menjadi indikator efisiensi strategi pemasaran dan penjualan.



Rumus CAC:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Total Biaya Penjualan} + \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Jumlah Pelanggan Baru yang Diperoleh}}$$

Contoh:

Jika sebuah startup menghabiskan Rp50 juta dalam satu bulan untuk pemasaran dan penjualan, dan berhasil memperoleh 500 pelanggan baru, maka:

$$\text{CAC} = \frac{50.000.000}{500} = \text{Rp}100.000$$



Komponen Biaya dalam CAC:

Biaya iklan (Facebook Ads, Google Ads, dll)

Gaji tim pemasaran dan sales

Biaya perangkat lunak (CRM, email marketing tools)

Biaya produksi konten (video, artikel, desain)

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Komisi penjualan, insentif referral

Mengapa CAC Penting?

Menilai Efektivitas Pemasaran:

Mengetahui seberapa efisien perusahaan dalam mengubah prospek menjadi pelanggan.

Keseimbangan dengan CLTV (Customer Lifetime Value):

Idealnya, nilai CLTV harus **jauh lebih besar** dari CAC. Rasio umum yang sehat adalah:

$$\text{CLTV} : \text{CAC} \geq 3 : 1$$

Strategi Bisnis:

CAC yang terlalu tinggi bisa membuat bisnis tidak berkelanjutan, terutama jika margin keuntungan rendah.

Cara Menurunkan CAC:

Mengoptimalkan saluran pemasaran digital (SEO, konten organik)

Memperbaiki konversi funnel (misalnya landing page lebih efektif)

Menggunakan referral dan word-of-mouth

Retargeting pelanggan yang pernah mengunjungi website

Menyelaraskan tim marketing dan penjualan

Contoh Kasus UMKM Indonesia:

UMKM “Kopi Rakyat” menggunakan Instagram Ads dan influencer marketing. Dalam satu bulan, mereka menghabiskan Rp20 juta untuk promosi dan memperoleh 200 pelanggan baru.

$$CAC = \frac{20.000.000}{200} = Rp100.000$$

Namun, setelah memperbaiki desain visual dan memperkenalkan program “ajak teman”, biaya CAC turun jadi Rp60.000 per pelanggan di bulan berikutnya. Ini meningkatkan profitabilitas dan memperpanjang umur bisnis.

Kesimpulan:

Customer Acquisition Cost adalah **indikator penting efisiensi strategi pemasaran**, dan harus selalu dibandingkan dengan nilai jangka panjang dari pelanggan (CLTV). Dalam dunia bisnis digital dan startup, **menekan CAC sambil meningkatkan kualitas akuisisi pelanggan** menjadi kunci pertumbuhan berkelanjutan.

Berikut adalah **tambahan penjelasan lengkap** untuk memperluas pemahaman tentang **Customer Acquisition Cost (CAC)** secara **naratif, aplikatif, dan analitis**, termasuk hubungannya dengan model bisnis modern, strategi pertumbuhan, dan kerangka evaluasi keberlanjutan usaha.

■ 1. CAC dalam Konteks Model Bisnis Digital

Dalam bisnis berbasis digital seperti e-commerce, SaaS, marketplace, atau fintech, CAC menjadi metrik **utama dalam Business Model Canvas** terutama pada blok:

Customer Segments

Channels

Cost Structure

Semakin tinggi CAC tanpa diimbangi oleh nilai pelanggan yang kuat (Customer Lifetime Value), semakin besar risiko kegagalan finansial. Banyak startup **gagal bukan karena tidak punya pelanggan**, tetapi karena mereka **membayar terlalu mahal untuk mendapatkannya**.

💡 2. Perbandingan CAC dengan CLTV (Customer Lifetime Value)

⚖️ Hubungan CAC vs CLTV:

Untuk memahami seberapa sehat bisnis Anda, penting untuk memperhatikan **rasio CLTV/CAC**.

Rasio CLTV/CAC	Interpretasi
< 1 : 1	Bisnis merugi: biaya akuisisi lebih tinggi dari nilai pelanggan
1–2 : 1	Risiko tinggi; profit margin sangat tipis
3 : 1 (ideal)	Sehat: pelanggan memberi nilai 3x dari biaya akuisisi
> 4 : 1	Peluang untuk memperbesar pertumbuhan (scaling up)

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

3. Tanda-Tanda CAC Bermasalah:

Biaya pemasaran makin besar tapi jumlah pelanggan stagnan.

ROI iklan digital (Facebook/Google Ads) terus menurun.

CAC meningkat tiap bulan tapi CLTV tidak bertambah.

Funnel marketing menunjukkan banyak traffic tapi sedikit konversi.

4. Strategi Pengelolaan dan Optimasi CAC:

A. Segmentasi Pelanggan yang Tajam

Targetkan pelanggan yang memang **bernilai tinggi** (high-value segment).

Hindari membuang biaya untuk segmen yang tidak loyal.

B. Otomatisasi Marketing

Gunakan tools seperti Mailchimp, HubSpot, atau WhatsApp Business API untuk nurture leads secara otomatis.

C. Eksperimen A/B Testing

Lakukan uji coba pada landing page, CTA (Call to Action), dan iklan untuk menemukan versi paling efektif.

D. Retargeting Ads

Menarget kembali pengunjung yang sudah pernah membuka website atau keranjang belanja tapi belum membeli.

E. Referral & Loyalty Program

Program seperti "ajak teman dan dapatkan diskon" bisa mengurangi CAC hingga 50%.

5. Studi Kasus Internasional: Dropbox

Dropbox pada awal peluncurannya mengalami CAC yang tinggi karena penggunaan iklan konvensional dan digital. Namun, setelah mereka **beralih ke sistem referral (ajak teman dapat ruang penyimpanan tambahan)**, pertumbuhan mereka **melonjak 60%**, dan CAC turun drastis karena **pelanggan membantu menarik pelanggan baru** secara organik.

ID 6. Studi Kasus Lokal (Indonesia): Startup Edukasi “BelajarBareng”

Startup ini awalnya menggunakan Instagram Ads untuk menarik pengguna baru dan menghabiskan Rp30.000 per user. Namun setelah mengintegrasikan konten edukatif gratis (blog, YouTube), dan webinar berbayar, CAC turun menjadi Rp10.000 per pelanggan karena banyak pelanggan datang dari **SEO organik dan rekomendasi antar guru/pelajar**.

7. CAC sebagai Alat Evaluasi Investasi Bisnis

Investor (misalnya venture capital) **menilai CAC** untuk memahami:

Burn Rate: Seberapa cepat uang investor habis untuk akuisisi.

Scalability: Apakah model bisnis bisa tumbuh dengan CAC yang stabil.

Repeatability: Apakah strategi akuisisi bisa dilakukan berulang tanpa membengkak biaya.

8. Integrasi CAC dalam Dashboard Kinerja Perusahaan

Pengusaha modern menggunakan **dashboard metrik** untuk menggabungkan CAC dengan metrik lain:

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Metrik	Keterangan
CAC	Biaya akuisisi per pelanggan
CLTV	Nilai total rata-rata dari satu pelanggan
Churn Rate	Persentase pelanggan yang hilang
Conversion Rate	Rasio prospek yang menjadi pelanggan
ROAS	Return on Advertising Spend

Gabungan data ini membantu pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making).

9. Penutup dan Refleksi

Dalam dunia bisnis kontemporer—baik UMKM digital maupun startup teknologi—**CAC bukan sekadar angka keuangan, tetapi kompas strategis**. Ini menunjukkan keefisienan strategi pertumbuhan, keberlanjutan jangka panjang, dan nilai sesungguhnya dari interaksi perusahaan dengan pelanggannya.

Jika CAC dikelola dengan cerdas dan terintegrasi dengan CLTV dan strategi retensi pelanggan, maka bisnis tidak hanya tumbuh, tetapi juga **berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif** di pasar digital saat ini.

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

CAC CUSTOMER ACQUISITION COST	CLTV CUSTOMER LIFETIME VALUE	ROAS RETURN ON ADVERTISING SPEND
$\frac{\text{Sales + Marketing Costs}}{\text{Number of New Customers}}$	$\frac{\text{Average Revenue Per Customer} \times \text{Gross Margin} \times \text{Churn Rate}}{1}$	$\frac{\text{Revenue from Ads}}{\text{Cost of Ads}}$

CLTV (Customer Lifetime Value)

CLTV adalah singkatan dari **Customer Lifetime Value**, atau dalam Bahasa Indonesia disebut **Nilai Seumur Hidup Pelanggan**. Ini adalah metrik penting dalam bisnis yang menunjukkan **jumlah total pendapatan** yang kemungkinan besar akan dihasilkan oleh **seorang pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan perusahaan**.

1. Definisi Formal CLTV:

CLTV adalah estimasi nilai finansial dari seorang pelanggan selama periode ia menjadi pelanggan aktif—termasuk pembelian berulang, langganan, dan loyalitasnya terhadap merek.

CLTV bukan hanya metrik keuangan, tapi juga **alat strategis** untuk memahami seberapa besar investasi yang layak dilakukan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan tersebut (terkait erat dengan CAC – Customer Acquisition Cost).

2. Rumus CLTV (Sederhana):

$$\text{CLTV} = \text{ARPU} \times \text{Gross Margin} \times \text{Average Customer Lifespan}$$

Keterangan:

ARPU = Average Revenue Per User (rata-rata pendapatan per pelanggan)

Gross Margin = Persentase keuntungan kotor dari penjualan

Average Customer Lifespan = Rata-rata waktu pelanggan tetap aktif

✖ 3. Komponen Penting CLTV:

Frekuensi Pembelian

Nilai rata-rata transaksi

Tingkat retensi pelanggan (loyalty)

Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan

Durasi hubungan pelanggan

🎯 4. Fungsi Strategis CLTV dalam Bisnis

Fungsi	Penjelasan
🔍 Segmentasi	Mengetahui pelanggan bernilai tinggi vs rendah
📊 Pengambilan Keputusan	Apakah investasi pemasaran terhadap segmen tertentu layak?
💰 Evaluasi ROI	Mengetahui return dari upaya retensi pelanggan
🧭 Arah Strategi	Apakah fokus pada akuisisi atau retensi?

💡 5. Contoh Kasus Sederhana:

Misalnya, sebuah UMKM menjual kopi langganan online. Setiap pelanggan:

Membayar Rp100.000 per bulan

Bertahan rata-rata 12 bulan

Margin keuntungan kotor: 40%

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

$$\text{CLTV} = 100.000 \times 12 \times 0,4 = \text{Rp}480.000$$

Artinya, setiap pelanggan bernilai sekitar Rp480.000 bagi bisnis. Maka **CAC idealnya tidak boleh lebih dari 1/3 CLTV**, yaitu Rp160.000.

6. Faktor yang Menurunkan CLTV:

Tingginya **churn rate** (pelanggan mudah berhenti)

Layanan pelanggan yang buruk

Kurangnya program loyalitas

Tidak adanya up-sell / cross-sell

Produk tidak memberikan nilai jangka panjang

7. Cara Meningkatkan CLTV:

Perbaiki onboarding pelanggan agar langsung dapat manfaat.

Bangun hubungan emosional melalui pelayanan dan personalisasi.

Gunakan program loyalitas (poin, hadiah, upgrade).

Tambah nilai lewat edukasi dan konten (blog, webinar, tips).

Tingkatkan nilai rata-rata transaksi melalui bundling atau up-sell.

8. CLTV dalam Konteks Bisnis Digital

CLTV sangat relevan dalam:

Startup (SaaS, e-commerce)

Platform langganan (Netflix, Spotify, kursus online)

Aplikasi digital (Freemium model, mobile apps)

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Misalnya: Aplikasi berlangganan belajar bahasa dengan harga Rp50.000/bulan, durasi langganan rata-rata 18 bulan, margin 60%. Maka:

$$\text{CLTV} = 50.000 \times 18 \times 0,6 = \text{Rp}540.000$$

Jika CAC mereka Rp100.000, maka **CLTV:CAC = 5.4 : 1** — artinya sangat sehat.

9. Hubungan CLTV – CAC – ROAS:

Metrik Fokus

CAC Biaya mendapatkan pelanggan

CLTV Nilai total dari pelanggan

ROAS Efisiensi iklan: seberapa banyak pendapatan per iklan

CLTV yang besar menunjukkan **potensi profit jangka panjang**, meskipun CAC tinggi **asal rasio CLTV : CAC $\geq 3 : 1$** .

Penutup

CLTV adalah fondasi dari semua strategi bisnis berbasis pelanggan. Dengan memahaminya, perusahaan bisa:

Memaksimalkan loyalitas

Menentukan investasi akuisisi

Menghindari kerugian tersembunyi

Meningkatkan profitabilitas jangka panjang

Berikut adalah  **Modul Ajar Lengkap: *Customer Lifetime Value (CLTV)*** yang dapat digunakan untuk **perkuliahan, pelatihan bisnis, UMKM, atau workshop digital marketing**, dengan gaya akademik dan praktikal. Modul ini disusun sistematis agar dapat langsung diimplementasikan.

MODUL AJAR: *Customer Lifetime Value (CLTV)*

 **Mata Kuliah/Pelatihan:**

Manajemen Pemasaran Digital / Strategi Bisnis / Data-Driven Marketing / UMKM Go Digital

 **Tujuan Pembelajaran:**

Setelah mengikuti sesi ini, peserta mampu:

Menjelaskan konsep CLTV dan rumus-rumus perhitungannya.

Menganalisis hubungan CLTV dengan CAC dan ROAS.

Menghitung CLTV untuk berbagai jenis bisnis (produk, jasa, digital).

Mengembangkan strategi retensi pelanggan berdasarkan CLTV.

Menggunakan CLTV untuk mengambil keputusan pemasaran berbasis data.

 **Materi Pokok Modul:**

1. Pengantar Customer Lifetime Value

Definisi CLTV

Evolusi dari cost-based marketing ke value-based marketing

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Konteks CLTV dalam dunia digital dan langganan

2. Rumus dan Model Perhitungan CLTV

Rumus dasar:

$$\text{CLTV} = \text{ARPU} \times \text{Margin Kotor} \times \text{Lama Hidup Pelanggan}$$

Model lanjutan (diskonto / probabilistik)

Perbedaan CLTV untuk produk vs jasa vs subscription

3. CLTV vs CAC vs ROAS

Penjelasan visual (pakai infografik)

Interpretasi rasio CLTV : CAC

Strategi optimasi: kapan perlu naikkan CAC?

4. Studi Kasus dan Simulasi Perhitungan

Kasus 1: Startup SaaS EdTech Indonesia

Kasus 2: UMKM Kopi Langganan

Kasus 3: Klinik Gigi Digital Marketing

5. Strategi Meningkatkan CLTV

Customer onboarding

Loyalty & reward system

Upselling dan cross-selling

Automasi CRM dan engagement funnel

6. Praktik: Simulasi Excel CLTV

Template perhitungan (akan disiapkan)

Input variabel → analisis hasil

Visualisasi grafik CLTV dan ROI akuisisi

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Metode Pembelajaran:

Metode	Aktivitas
Ceramah Interaktif	Penjelasan teori dan diskusi praktis
Simulasi Excel	Mengisi tabel CLTV berdasarkan data
Studi Kasus	Diskusi kelompok berbasis skenario nyata
Refleksi	Menilai strategi akuisisi dan retensi yang telah dijalankan

Tugas Mahasiswa/Peserta:

Tugas Individu: Hitung CLTV dari bisnis lokal yang Anda kenal.

Tugas Kelompok: Rancang strategi digital untuk menaikkan CLTV dari pelanggan setia.

Refleksi: Bagaimana CLTV dapat mengubah cara berpikir perusahaan terhadap pemasaran?

Evaluasi dan Penilaian:

Aspek	Bobot
Kuis CLTV (Definisi & Rumus)	20%
Tugas Perhitungan CLTV	30%
Simulasi Studi Kasus	30%
Refleksi Strategi	20%

Sumber Bacaan & Referensi:

Kotler, P. & Keller, K. (2020). *Marketing Management*

Gupta, S. & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments*

Rieck, C. (2022). *Customer Lifetime Value in the Digital Age*

Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*

Penutup Modul:

Customer Lifetime Value bukan hanya angka. Ia adalah refleksi dari **nilai strategis pelanggan** dalam jangka panjang. Ketika bisnis memahami CLTV, maka semua keputusan—dari konten, promosi, sampai pelayanan—akan lebih **berorientasi kepada keberlanjutan dan loyalitas**, bukan sekadar transaksi sesaat.

Berikut adalah



3 Studi Kasus Lokal (UMKM & Startup Indonesia)

untuk mengilustrasikan penggunaan dan analisis **Customer Lifetime Value (CLTV)** secara praktikal. Setiap studi kasus mencakup:

Deskripsi bisnis

Data asumsi dan kondisi

Perhitungan CLTV

Analisis strategi bisnis berdasarkan CLTV

Modul ini sangat cocok untuk **pengajaran, pelatihan kewirausahaan, workshop UMKM digital, atau simulasi kelas MBA.**



STUDI KASUS 1: UMKM “Kopi Rakyat” – Langganan Kopi Harian



Profil:

“Kopi Rakyat” adalah bisnis lokal di Bogor yang menawarkan kopi literan dengan sistem **langganan mingguan dan bulanan** melalui WhatsApp dan Instagram.



Data:

Harga langganan: Rp75.000/minggu

Rata-rata pelanggan bertahan: 5 bulan (20 minggu)

Margin keuntungan: 40%

Biaya akuisisi per pelanggan (CAC): Rp50.000



Perhitungan CLTV:

$$CLTV = 75.000 \times 20 \times 0,4 = Rp600.000$$



Analisis:

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

CLTV : CAC = **600.000 : 50.000 = 12 : 1** (sangat sehat)

Strategi yang mendukung:

Loyalty card berbasis WhatsApp

Konten edukatif soal jenis kopi lokal

Testimoni pelanggan yang diunggah ulang

Rekomendasi:

Naikkan CAC secara terukur untuk menjangkau segmen baru

Tambahkan “up-sell” produk seperti kue atau kopi eksklusif

STUDI KASUS 2: Startup EdTech “BelajarBareng” – Platform Kursus Online

Profil:

“BelajarBareng” adalah platform edukasi online untuk siswa SMA di Indonesia dengan sistem langganan bulanan dan promosi intensif melalui TikTok.

Data:

Harga langganan: Rp49.000/bulan

Rata-rata durasi berlangganan: 10 bulan

Margin keuntungan: 70%

Biaya akuisisi per user: Rp100.000

Perhitungan CLTV:

$$\text{CLTV} = 49.000 \times 10 \times 0,7 = \text{Rp}343.000$$

Analisis:

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

CLTV : CAC = **343.000 : 100.000 = 3,43 : 1** → **sehat dan dapat diskalakan**

Strategi berhasil:

Influencer guru di TikTok

Trial gratis 7 hari

Fitur tanya-jawab dan kelas live

Rekomendasi:

Fokus pada **retensi siswa kelas 10 ke 12**

Gunakan analitik untuk prediksi churn dan kirim notifikasi otomatis

STUDI KASUS 3: Klinik Gigi “Senyum Ceria” – Layanan Kesehatan Berlangganan

Profil:

Klinik gigi di Bandung menyediakan paket “Perawatan Gigi Berkala” dengan sistem berlangganan 3 bulan dan 6 bulan, termasuk konsultasi, scaling, dan fluoride.

Data:

Harga paket 3 bulan: Rp450.000

Rata-rata pasien kembali untuk 2 siklus (6 bulan)

Margin: 50%

CAC: Rp150.000 (iklan Instagram dan Google Maps)

Perhitungan CLTV:

$$\text{CLTV} = 450.000 \times 2 \times 0,5 = \text{Rp}450.000$$

Analisis:

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

CLTV : CAC = **450.000 : 150.000 = 3 : 1** (cukup ideal)

Faktor sukses:

WhatsApp reminder jadwal

Testimoni video di media sosial

"Refer a friend" promo

 Rekomendasi:

Tawarkan program keluarga (ayah–ibu–anak) sebagai peningkatan nilai CLTV

Optimalkan retargeting dengan Google Ads lokal

 Catatan Penutup untuk Pengajaran:

Aspek	Studi Kasus 1	Studi Kasus 2	Studi Kasus 3
Sektor	UMKM Minuman	EdTech Digital	Layanan Kesehatan
CLTV	Rp600.000	Rp343.000	Rp450.000
CAC	Rp50.000	Rp100.000	Rp150.000
Rasio CLTV:CAC	12:1	3,4:1	3:1

 Diskusi Kelas:

Bagaimana strategi konten memengaruhi CLTV di setiap kasus?

Jika biaya CAC naik dua kali lipat, mana bisnis yang masih bertahan?

Strategi apa yang dapat memperpanjang *customer lifespan*?

CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLTV) vs CAC vs ROAS

CUSTOMER ACQUISITION COST

CAC Cost to acquire a customer

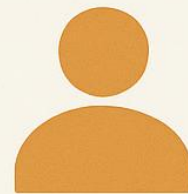
$$\text{CAC} = \frac{\text{Cost of Sales and Marketing}}{\text{Number of New Customers}}$$



CUSTOMER LIFETIME VALUE

CLTV Revenue from a customer over their lifetime

$$\text{CLTV} = \frac{\text{Average Revenue per Customer} \times \text{Gross Margin}}{\text{Customer Lifespan}}$$



RETURN ON ADVERTISING SPEND

ROAS Revenue per dollar spent on advertising

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Revenue from Ads}}{\text{Cost of Ads}}$$



CLTV should be much greater than CAC

 SLIDE PRESENTASI NARATIF:

STUDI KASUS CLTV – UMKM & STARTUP INDONESIA

Slide 1 – Judul

Customer Lifetime Value (CLTV): Studi Kasus Lokal UMKM dan Startup Indonesia

Workshop Pemasaran Digital & Manajemen Nilai Pelanggan

Oleh: [Nama Dosen/Pelatih]

Slide 2 – Tujuan Pembelajaran

Memahami konsep CLTV secara kontekstual

Menerapkan perhitungan CLTV dalam bisnis nyata

Menganalisis strategi peningkatan CLTV berdasarkan data

Membandingkan efektivitas CLTV dalam berbagai jenis usaha

Slide 3 – Tinjauan Singkat CLTV

Definisi CLTV: Estimasi pendapatan yang dihasilkan oleh seorang pelanggan selama hubungan mereka dengan bisnis.

Formula:

$CLTV = \text{Rata-rata Pendapatan} \times \text{Margin} \times \text{Lama Hubungan}$

Slide 4 – Studi Kasus 1: Kopi Rakyat (UMKM Minuman)

Model: Langganan mingguan kopi literan

Data:

Harga: Rp75.000/minggu

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Durasi: 20 minggu (5 bulan)

Margin: 40%

CAC: Rp50.000

CLTV: $75.000 \times 20 \times 0.4 = \text{Rp}600.000$

Rasio CLTV:CAC = 12:1 

Strategi:

Loyalitas WhatsApp

Testimoni pelanggan

Konten jenis kopi

Slide 5 – Studi Kasus 2: BelajarBareng (Startup EdTech)

Model: Langganan bulanan platform belajar online

Data:

Harga: Rp49.000/bulan

Durasi: 10 bulan

Margin: 70%

CAC: Rp100.000

CLTV: $49.000 \times 10 \times 0.7 = \text{Rp}343.000$

Rasio CLTV:CAC = 3,4:1 

Strategi:

Influencer guru

Free trial

Fitur live Q&A

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Slide 6 – Studi Kasus 3: Klinik Gigi Senyum Ceria

Model: Layanan kesehatan gigi berbasis langganan

Data:

Harga: Rp450.000 (paket 3 bulan)

Durasi: 2 siklus (6 bulan)

Margin: 50%

CAC: Rp150.000

CLTV: $450.000 \times 2 \times 0.5 = \text{Rp}450.000$

Rasio CLTV:CAC = 3:1 

Strategi:

WhatsApp reminder

Promo referensi

Testimoni visual

Slide 7 – Tabel Perbandingan Ketiga Kasus

Kasus	Jenis Usaha	CLTV	CAC	Rasio CLTV:CAC
Kopi Rakyat	UMKM Minuman	Rp600.000	Rp50.000	12:1
BelajarBareng	EdTech	Rp343.000	Rp100.000	3,4:1
Senyum Ceria	Klinik Gigi	Rp450.000	Rp150.000	3:1

Slide 8 – Diskusi Kelas/Workshop

Mana dari ketiga kasus yang memiliki potensi pertumbuhan terbesar?

Bagaimana cara meningkatkan CLTV dalam tiap kasus?

Apa implikasi jika CAC meningkat dua kali lipat?

Strategi retensi pelanggan apa yang paling efektif?

Slide 9 – Kesimpulan

CLTV penting untuk evaluasi keberlanjutan usaha

Rasio CLTV:CAC $\geq 3:1$ adalah standar sehat

Fokus pada retensi dan loyalitas meningkatkan profit jangka panjang

Pengambilan keputusan berbasis data sangat krusial

Slide 10 – Penutup dan Pertanyaan

Berikut adalah  **Glosarium Istilah Penting** dalam topik **Customer Lifetime Value (CLTV)** beserta keterkaitannya dengan CAC dan ROAS. Glosarium ini dapat digunakan untuk **pengajaran di kelas, pelatihan bisnis, atau lampiran buku ajar digital marketing dan manajemen pelanggan.**

GLOSARIUM: CLTV – CAC – ROAS dan Istilah Terkait

Istilah	Definisi	Catatan / Contoh
CLTV (Customer Lifetime Value)	Nilai total yang dapat dihasilkan oleh seorang pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan.	CLTV tinggi = potensi keuntungan jangka panjang
CAC (Customer Acquisition Cost)	Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan baru.	Termasuk iklan, promosi, gaji tim penjualan
ROAS (Return on Advertising Spend)	Pendapatan yang diperoleh dari setiap satu unit biaya iklan.	$ROAS = \text{Revenue from Ads} / \text{Cost of Ads}$
Churn Rate	Persentase pelanggan yang berhenti dalam periode tertentu.	Churn tinggi → CLTV rendah
Retention Rate	Tingkat keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.	Retensi tinggi → meningkatkan CLTV

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Istilah	Definisi	Catatan / Contoh
ARPU (Average Revenue Per User)	Rata-rata pendapatan yang diperoleh dari satu pelanggan dalam satu periode.	Umum dalam bisnis digital dan langganan
Gross Margin	Selisih antara pendapatan dan biaya langsung produksi, dinyatakan dalam persentase.	Digunakan dalam rumus CLTV
Customer Lifespan	Durasi rata-rata seorang pelanggan bertahan aktif.	Dihitung dalam bulan/tahun
Up-Selling	Strategi menjual produk/layanan versi lebih mahal dari yang dibeli pelanggan.	Contoh: Upgrade paket langganan
Cross-Selling	Strategi menjual produk tambahan atau pelengkap.	Contoh: Menjual snack bersamaan dengan kopi
Referral Program	Program ajak teman untuk mendapat insentif.	Efektif menurunkan CAC
Free Trial	Uji coba gratis yang ditawarkan untuk menarik pelanggan baru.	Umum dalam bisnis SaaS dan edukasi online
Lifetime Revenue	Total pendapatan yang dihasilkan dari seorang pelanggan selama hidupnya.	Fokus utama dalam CLTV
Value-Based Marketing	Strategi pemasaran yang fokus pada membangun nilai jangka	Konsep dasar di balik penggunaan CLTV

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Istilah	Definisi	Catatan / Contoh
	panjang dari pelanggan, bukan hanya penjualan cepat.	

 Catatan Penggunaan Glosarium:

Glosarium ini dapat digunakan sebagai **lampiran modul ajar, bahan kuis, atau pengantar untuk kelas strategi pemasaran digital dan kewirausahaan**. Cocok juga dijadikan **poster atau handout visual untuk pelatihan UMKM**.

Berikut adalah  **Daftar Pustaka** untuk mendukung pembelajaran dan referensi akademik terkait topik **Customer Lifetime Value (CLTV), CAC, ROAS**, serta strategi pemasaran berbasis data. Daftar ini mencakup literatur akademik, buku populer, dan sumber daring terpercaya yang dapat digunakan dalam **modul kuliah, pelatihan bisnis, atau penulisan buku ajar**.

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Literatur Akademik:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Buku klasik dan komprehensif yang membahas konsep nilai pelanggan dan strategi pemasaran berbasis data.

Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Wharton School Publishing.

Buku ini menjadi landasan teoretis dalam menghitung dan memahami CLTV sebagai alat investasi strategis.

Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). "Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications". *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30.

Jurnal penting yang menjelaskan model matematika CLTV dan penggunaannya dalam pemasaran.

Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Fokus pada pemasaran digital, termasuk ROAS, funneling pelanggan, dan optimasi biaya akuisisi.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.). Wiley.

Memperkenalkan pentingnya mempertahankan pelanggan dalam konteks lifetime value.

Sumber Daring dan Praktik Industri:

HubSpot Academy. (2022). "What is Customer Lifetime Value (CLTV)?"
<https://blog.hubspot.com/service/customer-lifetime-value>

Shopify. (2023). "Customer Acquisition Cost (CAC): How to Calculate and Improve It."
<https://www.shopify.com/blog/customer-acquisition-cost>

Google Ads Help Center. (2023). "Understanding ROAS and Smart Bidding."
<https://support.google.com/google-ads/answer/7684216>

Kissmetrics. (2020). "CLTV vs CAC: How to Balance Customer Value and Acquisition Cost."
<https://blog.kissmetrics.com/cltv-vs-cac/>

Harvard Business Review. (2014). "The Value of Keeping the Right Customers."
<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

Catatan:

Untuk kelas akademik, jurnal nomor 3 sangat disarankan sebagai bacaan wajib.

Rudy C Tarumingkeng: *CAC (Customer Acquisition Cost) & CLTV (Customer Lifetime Value)*

Untuk pelatihan praktis, sumber dari Shopify, HubSpot, dan Google Ads sangat berguna sebagai studi kasus dan tools evaluasi.

Kopilot:

ChatGPT 4o. Kopilot Artikel ini. Tanggal akses: 7 Juni 2025. Prompting pada Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](#)).

<https://chatgpt.com/c/684398de-8080-8013-b827-564bad3e47aa>