

CUSTOMER VALUE ADD-ON

SENI MENAMBAH NILAI
DI ERA KOMPETISI DIGITAL



oleh Rudy C. Tarumingkeng

*Rudy C Tarumingkeng: Customer Value Add-On -
Seni Menambah Nilai di Era Kompetisi Digital*

Oleh:

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

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

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

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

rudymt75@gmail.com

Bogor, Indonesia

7 Juli 2025

Customer Value Add-On - Seni Menambah Nilai di Era Kompetisi Digital

Berikut penjelasan Customer Value Add-On secara formal-akademik, dengan contoh dan relevansi terhadap pengajaran manajemen di era disrupsi serta generasi milenial:

Definisi dan Konsep Dasar

Customer Value adalah penilaian total pelanggan terhadap suatu bisnis yang melibatkan persepsi manfaat (benefits) dan pengorbanan (sacrifices) yang mereka alami (mbaskool.com).

Customer Value Add-On—atau *Add-On Benefits*—merupakan subset dari manfaat-manfaat tersebut, yang melampaui kebutuhan inti (core benefits) dari produk atau layanan utama .

Core Benefits vs Add-On Benefits

Jenis Manfaat	Penjelasan
Core Benefits	Fitur minimal yang wajib ada agar produk dipertimbangkan, seperti mutu produk, ketersediaan, dan waktu pengiriman .
Add-On Benefits	Fitur tambahan sebagai pembeda di pikiran pelanggan, seperti layanan pelanggan 24/7, poin loyalitas, pengiriman gratis, atau instalasi gratis .

Peran Differensiasi

Riset Menon, Homburg, dan Beutin menunjukkan bahwa *add-on benefits* seringkali lebih memengaruhi keputusan beli daripada *core benefits*—apabila pelanggan memilih di antara produk sebanding (mbaskool.com).

Dalam konteks manajemen, kelas generasi milenial perlu diarahkan memahami bahwa inovasi tambah nilai bisa menjadi game-changer dalam strategi pemasaran dan kompetisi.

Pengukuran dan Strategi Pelaksanaan

- Customer Relationship Management (CRM): Segmentasi pelanggan berdasarkan nilai saat ini dan potensi masa depan digunakan untuk menyesuaikan program, insentif, atau layanan khusus .
 - Metode lainnya: Survei kepuasan, analisis churn, dan perhitungan Customer Lifetime Value (CLV) dapat mengukur efektivitas *add-on benefits*.
-

Contoh Kasus dalam Praktik

1. Industri E-commerce (misalnya perusahaan startup digital)
 - *Core*: Produk cepat sampai dalam 2 hari.
 - *Add-On*: Memberikan gratis ongkir untuk anggota premium, chat dukungan 24/7, dan sistem poin untuk benefit pembelian berikutnya.
Hasilnya: pelanggan merasa “lebih diperhatikan”, loyalitas meningkat, serta mendorong pembelian ulang.
2. Perusahaan SaaS (Software as a Service)
 - *Core*: Akses harian, uptime >99%, fitur standar.

- *Add-On*: Pelatihan kustom, support premium 24/7, custom integration, dan dashboard analitik eksklusif. Diilah pasar dari kompetitor yang hanya menawarkan paket dasar—pelanggan memilih karena merasa “nilai mereka lebih dihargai”.

Implikasi untuk Pengajaran Manajemen

- Ajarkan mahasiswa untuk mengkaji ekosistem nilai pelanggan, bukan hanya produk.
- Latihan praktis: Simulasi strategi paket nilai dalam kasus profit-disruption industry.
- Pemikiran kritis: Tanyakan—apakah add-on tersebut membuat pelanggan merasakan nilai yang setimpal atau justru menambah biaya penyedia?

Kesimpulan

1. *Customer value add-on* adalah strategi diferensiasi yang memperkaya persepsi nilai pelanggan di luar kewajiban dasar.
2. Dalam masa disrupsi dan persaingan digital, *add-on benefits* berpotensi menjadi faktor utama loyalty, retensi, dan competitive advantage.
3. Secara pendidikan, pendekatan ini menuntut pemikiran strategik dalam desain value proposition serta pengukuran dampak langsungnya terhadap perilaku pelanggan millennials.

Semoga penjabaran ini memudahkan Anda dalam mengintegrasikan konsep Customer Value Add-On ke dalam bahan ajar maupun artikel Anda, terutama dalam konteks mengelola perubahan dan menciptakan nilai dalam ekonomi digital.

Berikut lanjutan penjelasan *Customer Value Add-On* dengan fokus pada pendekatan strategis, integrasi teknologi, serta dampaknya dalam lanskap bisnis Indonesia:

Strategi Implementasi Customer Value Add-On

Agar *Customer Value Add-On* tidak hanya menjadi gimmick pemasaran, perusahaan harus merancanginya secara terstruktur dan berkelanjutan. Berikut strategi yang dapat diterapkan:

1. Analisis Kebutuhan dan Ekspektasi Pelanggan

- Gunakan survei pelanggan, focus group, dan analitik digital untuk mengidentifikasi pain points dan desire pelanggan.
- Contoh: Pelanggan e-commerce mengeluhkan waktu tunggu layanan pelanggan. Maka, perusahaan menambahkan fitur chatbot + operator manusia sebagai *add-on*.

2. Pemetaan Value Chain Pelanggan

- Identifikasi di titik mana pelanggan merasa mendapatkan nilai tambahan: saat pra-pembelian, saat penggunaan, atau pasca-penjualan.
- Strategi ini membantu menyesuaikan *add-on* secara tepat, misalnya garansi perpanjangan, upgrade otomatis, atau layanan home-service.

3. Segmentasi Add-On Sesuai Profil Pelanggan

- *Value-add* untuk pelanggan premium bisa berbeda dari pengguna gratis (freemium).
- Contoh pada bisnis aplikasi:
 - Pengguna gratis hanya mendapat fitur dasar.

- Pengguna premium dapat *priority access*, *custom reports*, dan *exclusive webinars*.

💡 Integrasi Teknologi: AI, Big Data & IoT

a. Artificial Intelligence (AI) untuk Prediksi Add-On

- Dengan AI, perusahaan dapat menganalisis pola pembelian untuk menawarkan *add-on* yang tepat waktu dan relevan.
- Contoh: Netflix dan Spotify menyarankan konten sebagai bentuk *perceived value add-on* melalui personalisasi.

b. Big Data & Predictive Analytics

- Add-on berbasis data memungkinkan produk bersifat proaktif: Misalnya, smart refrigerator yang otomatis memesan ulang bahan makanan berdasarkan histori konsumsi pengguna.

c. IoT (Internet of Things)

- Perangkat IoT memungkinkan perusahaan memberikan *value add-on* seperti maintenance reminder otomatis, notifikasi perbaikan, hingga fungsionalitas tambahan tanpa biaya tambahan.

1D Studi Kasus Indonesia: UMKM & Digitalisasi Add-On

Kasus: Startup layanan antar makanan (misal: Gojek/GrabFood)

- Core Value: Pengantaran makanan cepat.
- Add-On Value:
 - Diskon pengguna baru
 - Poin loyalitas Gopay
 - Fitur "Favoritkan restoran"
 - Cashback

- Integrasi dengan dompet digital & asuransi mikro
- Hasil: Menumbuhkan retensi pengguna di tengah persaingan yang ketat.

Kasus UMKM Kuliner Digital

- Dengan penambahan fitur "*bonus sambal gratis*", kemasan ramah lingkungan, hingga fitur "review langsung via WhatsApp", para pelaku UMKM menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan persepsi nilai.

Relevansi dalam Kurikulum Manajemen dan Pengajaran Milenial

Rekomendasi Aktivitas Pembelajaran:

1. Studi Kasus Add-On Comparison: Bandingkan dua perusahaan serupa yang sukses vs gagal karena strategi *add-on*.
2. Simulasi Desain Value Proposition: Mahasiswa merancang paket layanan baru berbasis segmentasi pelanggan.
3. Debat Kritis: Apakah *add-on* selalu positif? Bagaimana risikonya terhadap biaya tetap dan beban operasional?

Risiko dan Tantangan Strategi Add-On

Risiko	Penjelasan
Biaya operasional tinggi	Add-on yang tidak dibayar bisa menjadi beban finansial.
Over-promise & under-deliver	Harapan pelanggan yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kekecewaan.
Ketergantungan pelanggan	Add-on bisa membuat pelanggan tidak menghargai core value.

Risiko	Penjelasan
Tidak scalable	Add-on bisa cocok untuk pelanggan kecil, tapi tidak bisa diperluas ke segmen besar.

Transformasi Konsep: From Add-On to Co-Creation

Dalam pendekatan modern, *customer value add-on* bisa dikembangkan menjadi co-creation:

- Pelanggan dilibatkan dalam merancang layanan tambahan sesuai preferensinya.
 - Contoh: Konsumen fashion memilih sendiri desain packaging, warna, dan bonus yang diinginkan.
-

Kesimpulan Tambahan

1. Customer Value Add-On bukan sekadar bonus produk—melainkan strategi diferensiasi yang strategis, relevan, dan bernilai emosional.
 2. Perusahaan yang mampu *mengidentifikasi, mengukur, dan menyempurnakan* add-on akan memiliki keunggulan kompetitif.
 3. Dalam konteks pengajaran, konsep ini membantu mahasiswa memahami pentingnya *total experience* dan *nilai persepsi* dalam pemasaran modern.
-

Berikut adalah studi kasus komparatif tentang dua perusahaan serupa—satu sukses dan satu gagal—karena strategi *customer value add-on*. Pendekatan ini disajikan secara naratif-akademik, cocok untuk digunakan sebagai bahan ajar, studi reflektif, atau diskusi manajemen strategik:



Studi Kasus Komparatif:

Strategi Add-On dalam Layanan Streaming Digital

Topik: Netflix (sukses) vs Quibi (gagal)



1. Netflix – Sukses karena Add-On yang Relevan dan Berkelanjutan



Profil Singkat:

Netflix adalah perusahaan penyedia layanan streaming berbasis langganan, tersedia di lebih dari 190 negara.



Core Value:

Akses instan ke film dan serial tanpa iklan

Streaming multi-perangkat

Kualitas tayangan tinggi (HD/UHD)



Add-On Strategy:

Add-On	Dampak Strategis
Algoritma rekomendasi berbasis AI	Personalisasi pengalaman pengguna
Download offline	Akses konten fleksibel tanpa koneksi
Profil pengguna	Segmentasi keluarga, anak-anak, dewasa

*Rudy C Tarumingkeng: Customer Value Add-On -
Seni Menambah Nilai di Era Kompetisi Digital*

Add-On	Dampak Strategis
Konten interaktif (misalnya <i>Bandersnatch</i>)	Engagement lebih dalam dan unik
Konten lokal & orisinal (Netflix Originals)	Diferensiasi pasar global dan lokal



Hasil:

Retensi pengguna tinggi

Pertumbuhan pelanggan global yang konsisten

Loyalitas meningkat karena pengalaman personal dan konten eksklusif



2. Quibi – Gagal karena Add-On yang Tidak Sesuai Ekspektasi Pasar



Profil Singkat:

Quibi (Quick Bites) adalah layanan streaming berbasis aplikasi yang diluncurkan tahun 2020, ditujukan untuk menonton video singkat (5–10 menit) khusus via smartphone.



Core Value:

Konten eksklusif berkualitas tinggi dalam format pendek

Hanya dapat diakses via mobile device

Target: kaum milenial dan profesional sibuk



Add-On Strategy:

Add-On	Masalah Strategis
Turnstyle viewing (horizontal ↔ vertikal)	Fitur menarik tapi tidak penting bagi pengguna
Konten premium berbayar sejak awal	Tidak kompetitif dengan layanan gratis (YouTube, TikTok)

*Rudy C Tarumíngkeng: Customer Value Add-On -
Seni Menambah Nilai di Era Kompetisi Digital*

Add-On	Masalah Strategis
Tidak ada versi desktop atau smart TV	Membatasi fleksibilitas pengguna
Tidak ada sharing/screenshot konten	Mengurangi viralitas sosial

 Hasil:

Kehilangan pengguna hanya dalam 6 bulan

Burn rate tinggi dan ROI negatif

Ditutup permanen hanya 8 bulan setelah peluncuran (2020)

 Analisis Komparatif

Aspek Strategis	Netflix (Sukses)	Quibi (Gagal)
Relevansi Add-On	Sangat sesuai dengan kebutuhan	Tidak sesuai ekspektasi pengguna
Fleksibilitas Penggunaan	Multi-device, offline, kids mode	Hanya mobile, tanpa download
Segmentasi Pasar	Global, lokal, lintas usia	Terlalu sempit: hanya milenial sibuk
User Engagement	Interaktif, sosial, personalisasi	Minim interaksi dan sharing
Model Harga	Gratis trial, fleksibel	Berbayar sejak awal, kompetitor gratis

 Pembelajaran Manajerial:

Add-On yang baik bukan sekadar teknologi, tapi respons terhadap perilaku pelanggan.

Inovasi fitur harus diuji terhadap konteks budaya, kebiasaan, dan ekspektasi lokal/global.

Strategi add-on yang tidak disertai empati pasar dapat menjadi bumerang, sekalipun teknologinya canggih.

■ Tugas Reflektif untuk Mahasiswa:

"Anda diminta sebagai tim inovasi dalam startup streaming. Pilih satu fitur add-on untuk segmen Gen Z Indonesia. Justifikasikan keputusan Anda berdasarkan prinsip yang dipelajari dari Netflix dan Quibi."

Berikut adalah simulasi tugas dan pembelajaran aktif bertema:

 Simulasi Desain Value Proposition:

Merancang Paket Layanan Berbasis Segmentasi Pelanggan

Cocok untuk pembelajaran kelas Manajemen Pemasaran, Inovasi Bisnis, atau Wirausaha Digital.

 Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa:

Memahami prinsip Customer Value Proposition (CVP).

Mampu menganalisis segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan dan perilaku.

Mengembangkan paket layanan bernilai tambah (value add-on) sesuai target pasar.

 Langkah-Langkah Simulasi

 Tahap 1: Pilih Industri dan Target Pasar

Masing-masing kelompok mahasiswa diminta memilih satu sektor:

Sektor Pilihan	Contoh Segmentasi
E-commerce Fashion	Mahasiswa muda urban
Food Delivery App	Karyawan freelance di kota besar
EduTech / Kursus Online	Ibu rumah tangga pembelajar baru

*Rudy C Tarumíngkeng: Customer Value Add-On -
Seni Menambah Nilai di Era Kompetisi Digital*

Sektor Pilihan	Contoh Segmentasi
Startup Keuangan	UMKM yang butuh akses pinjaman
Travel & Experience App	Gen Z petualang budget rendah

✓ Tahap 2: Riset dan Pemetaan Segmentasi

Gunakan pendekatan *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk:
Menentukan demografi, psikografi, dan perilaku pasar.

Menyusun persona pelanggan lengkap (usia, minat, tantangan, dan harapan).

 Contoh persona:

Nama: Dita, 23 tahun, mahasiswa Yogyakarta. Sering beli online, suka cashback dan cicilan 0%, aktif di TikTok.

✓ Tahap 3: Rancang Customer Value Proposition (CVP)

Gunakan template klasik CVP:

"Kami membantu [Segmen] yang ingin [Kebutuhan] dengan cara [Solusi utama] melalui [Add-on Benefit unik]."

✚ Contoh CVP:

"Kami membantu mahasiswa urban yang ingin tampil stylish dengan harga terjangkau, melalui koleksi busana lokal yang bisa dibayar cicilan 0% dan dikirim cepat dalam 1 hari."

✓ Tahap 4: Rancang Paket Layanan (Add-On)

Komponen Layanan Dasar Add-On Value yang Diusulkan

Produk fashion murah Konsultasi gaya via AI chatbot

Komponen Layanan Dasar Add-On Value yang Diusulkan

Pembayaran	Cicilan 0%, Paylater
Pengiriman	Pengiriman 1 hari, tukar gratis
Loyalty Program	Poin cashback + TikTok contest (user-gen)

✅ Tahap 5: Pitching dan Evaluasi Kelas

Tiap tim mem-presentasikan proposal CVP + Paket Add-On selama 5–10 menit:

Slide ringkas (max 6)

Gunakan tools seperti Canva atau Value Proposition Canvas

Harus menjawab:

Mengapa pelanggan akan memilih paket Anda?

Apa pembeda utamanya?

Bagaimana mempertahankan loyalitas?

📊 Template Penilaian

Kriteria Penilaian	Skor Maks
Kejelasan segmentasi & persona	20
Relevansi dan keunikan CVP	25
Kreativitas add-on & implementasi	25
Visualisasi dan presentasi	15
Argumentasi bisnis & keberlanjutan	15

🎓 Tugas Tambahan (Opsional):

Tulis artikel singkat (max 500 kata):

“Mengapa Value Add-On Lebih Penting daripada Harga Murah di Era Digital?”

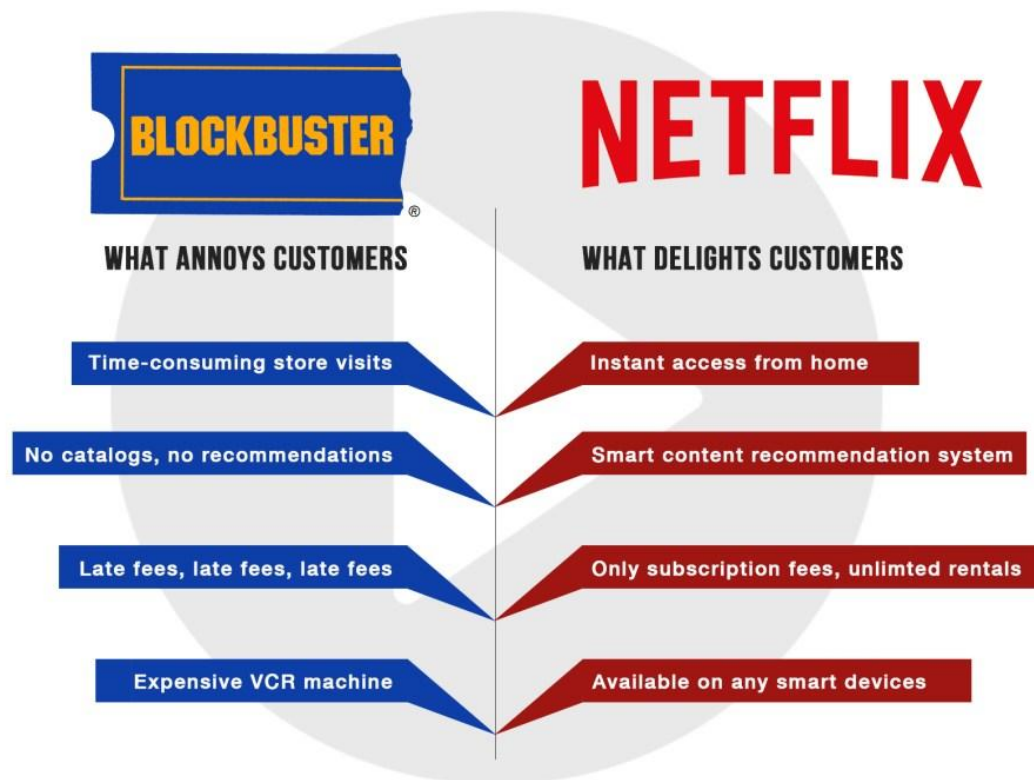
Gunakan teori dan contoh real seperti Netflix, Gojek, atau startup lokal.

■ Catatan untuk Dosen/Pengajar:

Simulasi ini mendorong empati pasar, inovasi berbasis nilai, dan pemikiran strategis.

Cocok dikombinasikan dengan studi desain layanan (*service design*) dan *design thinking*.

Berikut adalah infografik perbandingan visual antara Netflix dan Quibi, menyoroti faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan strategi add-on mereka dalam format yang mudah dipahami:



Makna Visual dari Infografik

Apa yang Mengganggu Pelanggan?

Blockbuster: Kunjungan ke toko yang menyita waktu, biaya keterlambatan, dan keterbatasan pilihan fisik.

Netflix: Infografik menunjukkan bagaimana Netflix menghilangkan masalah-masalah tersebut melalui akses instan, rekomendasi pintar, biaya tetap tanpa biaya tambahan, dan dukungan multi-perangkat yang lancar.

Netflix vs Quibi (konteks add-on):

Netflix memberi *value add-on* berupa rekomendasi personalisasi berbasis AI, kemampuan unduh offline, profil keluarga, dan konten eksklusif/original—semuanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Quibi, walaupun mencoba menawarkan fitur inovatif seperti *turnstyle viewing* (ganti orientasi layar), tetapi tidak menyasar kebutuhan pengguna fundamenter—misalnya fleksibilitas perangkat, kemampuan sharing sosial, dan fitur gratis/on-demand yang kompetitif—sehingga gagal memenuhi harapan pasar yang sudah jenuh.

Inti Perbandingan:

Relevansi Add-On: Netflix menambahkan fitur yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna. Quibi menambahkan fitur yang terbukti kurang sesuai (fitur teknis tanpa konteks), dan diluncurkan di masa pandemi saat kebiasaan konsumsi berubah drastis .

Fleksibilitas Penggunaan: Quibi nyaris terbatas untuk mobile, sedangkan Netflix bisa dinikmati di berbagai perangkat (TV, desktop, mobile).

Implikasi Pembelajaran

Dari sudut pengajaran, infografik ini sangat efektif untuk:

Menjelaskan perbedaan mendasar antara *core benefit* dan *value add-on*.

Mengilustrasikan bagaimana sebuah strategi add-on yang tepat (Netflix) dapat memperkuat loyalitas vs yang keliru (Quibi) malah melemahkan proposisi nilai.

Tugas kelas:

Mahasiswa dapat diminta untuk:

Mengidentifikasi “poin sakit” pelanggan yang diatasi oleh setiap add-on.

Mengusulkan add-on alternatif untuk Quibi, misalnya *open API untuk user-generated content*, integrasi media sosial, atau fitur casting multi-perangkat.

Mendesain ulang value proposition Quibi agar lebih relevan.

Berikut adalah **modul ajar** berjudul:

Merancang Nilai: Value Proposition Strategy untuk Generasi Z

Cocok untuk mata kuliah: *Pemasaran Strategis, Inovasi Bisnis, Entrepreneurship*, atau *Manajemen Digital*.

Deskripsi Singkat Modul

Modul ini membekali mahasiswa dengan pemahaman dan keterampilan untuk menciptakan **Customer Value Proposition (CVP)** yang **relevan, kontekstual, dan bernilai emosional** bagi generasi Z—segmen pasar yang melek teknologi, cepat berubah, dan sangat kritis terhadap nilai tambah (*value*), bukan sekadar harga.

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan modul ini, mahasiswa mampu:

Menjelaskan konsep *value proposition* dan komponennya.

Menganalisis karakteristik konsumen Generasi Z.

Mendesain *value proposition canvas* sesuai segmen pasar Gen Z.

Menerapkan strategi add-on dan co-creation dalam menciptakan nilai.

Mengevaluasi *value proposition* kompetitor melalui studi kasus.

Struktur Modul

BAB 1. Memahami Nilai Pelanggan (Customer Value)

Pengertian *Customer Value*, *Perceived Value*, dan *Experience Value*

Dimensi nilai: fungsional, emosional, sosial, dan harga

Studi kasus pendek: Tokopedia vs Shopee

✿ BAB 2. Generasi Z sebagai Konsumen Kritis

Karakteristik Gen Z: digital native, visual learner, social-driven

Perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia

Studi mini: TikTok Shop dan daya tarik instant gratification

✿ BAB 3. Dasar-Dasar Customer Value Proposition (CVP)

Definisi dan struktur CVP

Model Value Proposition Canvas: *Customer Jobs, Pains, Gains – Products, Pain Relievers, Gain Creators*

Template praktis untuk tugas mahasiswa

✿ BAB 4. Membangun Value Add-On untuk Gen Z

Strategi tambahan layanan: gamifikasi, cashback, personalisasi

Add-on vs gimmick: cara membedakannya

Studi kasus: Netflix vs Quibi, Gojek vs Uber Indonesia

✿ BAB 5. Strategi Co-Creation dan Personal Branding

Co-creation melalui konten user-generated (UGC)

Kolaborasi dengan influencer mikro

Membangun *emotional value* melalui interaksi sosial

✿ BAB 6. Praktik Lapangan: Merancang CVP Nyata

Mahasiswa membentuk kelompok: pilih sektor (e-commerce, edukasi, makanan, fintech, fashion)

Analisis persona Gen Z

Buat presentasi CVP dan paket add-on

Pitching di depan kelas atau video pendek

Aktivitas Pembelajaran

Aktivitas	Keterangan
------------------	-------------------

Diskusi kelompok Analisis CVP startup lokal vs global	
---	--

Tugas presentasi	Mendesain Value Proposition berbasis canvas
------------------	---

Refleksi individu	Menulis esai: "Mengapa Saya Setia pada Merek X?"
-------------------	--

Simulasi pasar	Role play antara konsumen, startup, dan investor
----------------	--

Penilaian

Komponen	Bobot
-----------------	--------------

Ujian CVP (tuliskan)	25%
----------------------	-----

Proyek kelompok Value Canvas	30%
------------------------------	-----

Pitching Add-On Strategy	20%
--------------------------	-----

Refleksi individu/essay	15%
-------------------------	-----

Partisipasi diskusi	10%
---------------------	-----

Sumber Referensi

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2014). *Value Proposition Design*.

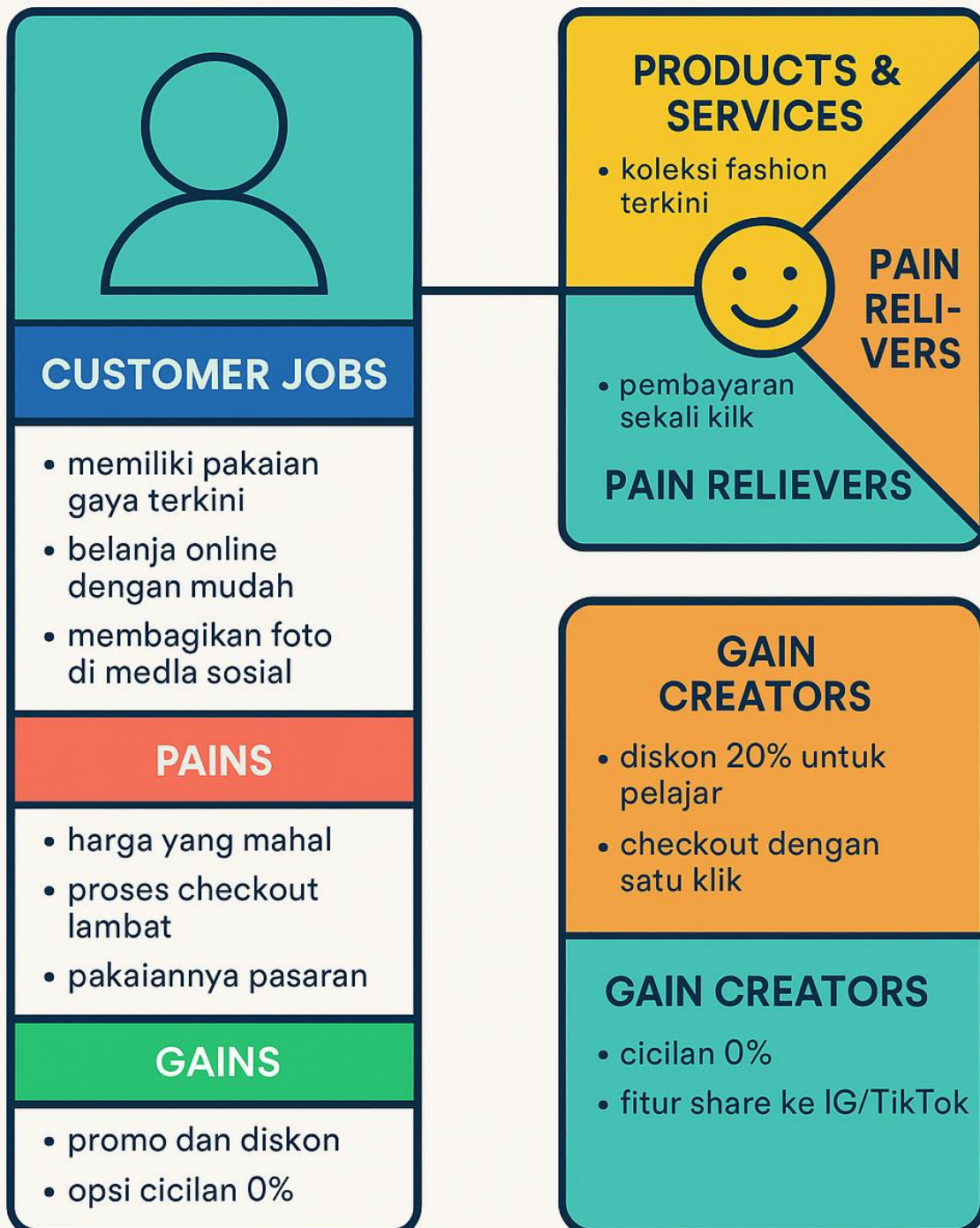
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

McKinsey & Co. (2022). *How Gen Z is reshaping the digital economy*.

HBR (2021). *Customer Value is More Than a Statement*.

Statista & We Are Social (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*.

CVP CANVAS UNTUK GEN Z



Berikut adalah **Glosarium Modul: “Merancang Nilai: Value Proposition Strategy untuk Generasi Z”**

Glosarium Istilah Penting

Istilah	Definisi
Customer Value	Persepsi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.
Value Proposition	Pernyataan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada pesaing.
Customer Jobs	Tugas, masalah, atau kebutuhan yang ingin diselesaikan pelanggan, baik secara fungsional, sosial, maupun emosional.
Pains	Hambatan, kekhawatiran, atau pengalaman negatif yang dialami pelanggan saat mencoba menyelesaikan Customer Jobs.
Gains	Keuntungan, aspirasi, atau hasil positif yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau layanan.
Products & Services	Solusi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
Pain Relievers	Fitur atau layanan yang secara khusus dirancang untuk mengatasi atau mengurangi “Pains” pelanggan.

Istilah	Definisi
Gain Creators	Fitur atau layanan yang membantu pelanggan mencapai hasil yang diinginkan atau menciptakan nilai tambahan (Gains).
Value Proposition Canvas (VPC)	Alat visual yang memetakan bagaimana produk/layanan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan mereka.
Add-On Value	Nilai tambahan di luar manfaat inti yang dirancang untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
Co-Creation	Proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan terlibat aktif dalam pengembangan layanan atau produk.
Personalization	Penyesuaian konten, layanan, atau produk berdasarkan preferensi dan perilaku unik setiap pelanggan.
Customer Persona	Representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal, berdasarkan data dan riset tentang karakteristik, kebutuhan, dan tujuan mereka.
Emotional Value	Nilai yang muncul dari ikatan emosional, pengalaman positif, dan identitas yang dibentuk pelanggan terhadap sebuah merek.
Gen Z (Generasi Z)	Kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial.

*Rudy C Tarumíngkeng: Customer Value Add-On -
Seni Menambah Nilai di Era Kompetisi Digital*

Glosarium ini dapat dicetak sebagai **lampiran pembelajaran** atau digunakan dalam kuis/refleksi di akhir sesi modul.

Jika diinginkan, saya juga bisa bantu membuat **versi infografik glosarium**. Apakah ingin dilanjutkan ke sana?

Berikut adalah **Daftar Pustaka** untuk Modul: “Merancang Nilai: Value Proposition Strategy untuk Generasi Z”
(disusun sesuai gaya APA 7th edition)

Daftar Pustaka

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Schindler, R. M., & Dibb, S. (2020). *Consumer Behavior in Digital Age: Understanding Gen Z Preferences*. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 355–372. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1739052>

McKinsey & Company. (2022). *How Gen Z is reshaping the digital economy*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com>

Harvard Business Review. (2021). *Customer Value is More Than a Statement*. Retrieved from: <https://hbr.org>

Statista & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Gojek Indonesia. (2022). *Laporan Dampak Sosial dan Inovasi Digital Gojek 2022*. Jakarta: PT Aplikasi Karya Anak Bangsa.

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. Norton & Company.

Kemp, S. (2024). *The Future of Mobile-First Consumers*. *Datareportal Global Overview*. Retrieved from: <https://www.datareportal.com>

Think with Google. (2023). *Understanding Gen Z's path to purchase.*
Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com>

Kopilot Artikel ini - tanggal akses: 7 Juli 2025. Prompting dan Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](#)). <https://chatgpt.com/c/686b9a25-1920-8013-8826-fc212065b759>