



Optimalisasi Pengukuran Produktivitas Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan

Ardin DolokSaribu^{1*}, Lena Siregar², Fanti Mariana Siburian³, Keren Eoudia Sitompul⁴, Evan Othniel Parulian Panjaitan⁵, Elisabet Zovanka Br. Sihombing⁶, Puja Nov Jayanti Gea⁷, Frengky Sormin⁸

¹⁻⁸ Universitas HKBP Nommensen Medan

Email: ardindoloksaribu@uhn.ac.id^{1*}, lena.siregar@student.uhn.ac.id², fanti.siburian@student.uhn.ac.id³, keren.sitompul@student.uhn.ac.id⁴, evan.panjaitan@student.uhn.ac.id⁵, elisabet.sihombing@student.uhn.ac.id⁶, puja.gea@student.uhn.ac.id⁷, frengky.sormin@student.uhn.ac.id⁸

*Penulis Korespondensi: ardindoloksaribu@uhn.ac.id¹

Abstract. *This research aims to analyze the optimization of marketing productivity measurement in improving firm value through a comprehensive literature review approach. In an increasingly competitive business environment, companies are required to ensure that marketing activities not only generate sales growth but also create sustainable value for stakeholders. Marketing productivity measurement plays an important role in evaluating the effectiveness and efficiency of marketing investments by integrating financial and non-financial indicators. Financial indicators include profitability, return on investment, and firm value, while non-financial indicators consist of customer satisfaction, customer loyalty, customer equity, brand equity, and customer engagement. The findings indicate that effective marketing activities contribute significantly to strengthening customer relationships, enhancing brand image, increasing market performance, and ultimately improving firm value. Furthermore, the development of digital marketing has encouraged organizations to adopt data-driven measurement systems capable of capturing changes in consumer behavior more accurately. The study also reveals that relying solely on financial metrics is insufficient for evaluating marketing success. Therefore, companies need a more comprehensive marketing measurement framework that integrates both financial and non-financial dimensions to support strategic decision-making and achieve long-term competitive advantage.*

Keywords: *Brand Equity; Customer Equity; Firm Value; Marketing Performance; Marketing Productivity.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui kajian literatur terhadap berbagai teori dan hasil penelitian yang relevan. Produktivitas pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen perusahaan karena mampu menunjukkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran dalam menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan produktivitas pemasaran, kinerja pemasaran, *brand equity*, loyalitas pelanggan, dan nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran produktivitas pemasaran yang optimal mampu meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kekuatan merek, serta efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, pengukuran pemasaran yang komprehensif perlu mengintegrasikan indikator keuangan dan non-keuangan agar mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kontribusi pemasaran terhadap peningkatan nilai perusahaan. Perkembangan teknologi digital juga menuntut perusahaan untuk menggunakan sistem pengukuran pemasaran yang berbasis data, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Equity; Kinerja Pemasaran; Loyalitas Pelanggan; Nilai Perusahaan; Produktivitas Pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan modern menghadapi tuntutan yang semakin besar untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai indikator utama keberhasilan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Nilai perusahaan menjadi perhatian penting karena mencerminkan persepsi investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, perusahaan tidak

hanya dituntut untuk memperoleh laba, tetapi juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai fungsi operasional semata, melainkan sebagai investasi strategis yang dapat membangun hubungan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika aktivitas pemasaran mampu menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan, maka dampaknya akan tercermin pada peningkatan kinerja perusahaan dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, produktivitas pemasaran menjadi aspek penting yang perlu diukur dan dioptimalkan secara berkelanjutan dalam lingkungan bisnis modern yang dinamis dan kompetitif (Sari & Yuniarti, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Berdasarkan laporan berbagai riset pemasaran global, lebih dari 65% anggaran pemasaran perusahaan saat ini dialokasikan untuk aktivitas pemasaran digital, termasuk media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran berbasis data. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang telah melampaui 220 juta orang mendorong perusahaan untuk meningkatkan investasi pemasaran digital guna menjangkau konsumen secara lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat *brand equity*, dan mendorong peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Selain itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan sistem pengukuran produktivitas pemasaran yang mampu mengevaluasi efektivitas setiap aktivitas pemasaran secara akurat sehingga keputusan bisnis dapat dilakukan berdasarkan data dan informasi yang objektif (Daya, Siagian, & Kurniawati, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara aktivitas pemasaran dan nilai perusahaan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diperhatikan. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh aktivitas pemasaran terhadap penjualan, profitabilitas, atau loyalitas pelanggan secara terpisah. Di sisi lain, penelitian mengenai optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran yang mengintegrasikan indikator finansial dan non-finansial dalam meningkatkan nilai perusahaan masih relatif terbatas. Selain itu, banyak perusahaan masih menggunakan indikator keuangan seperti laba dan *return on investment* sebagai ukuran utama keberhasilan pemasaran, sementara indikator non-keuangan seperti *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *brand equity* belum dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, perusahaan sering mengalami kesulitan dalam

memahami kontribusi nyata aktivitas pemasaran terhadap peningkatan nilai perusahaan secara jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif mengenai sistem pengukuran produktivitas pemasaran yang mampu menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran dan peningkatan nilai perusahaan secara menyeluruh (Harahap, Wahyuningtyas, & Firli, 2023).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu menerapkan sistem pengukuran produktivitas pemasaran yang lebih terintegrasi dan berbasis data. Pengukuran tidak hanya berfokus pada indikator finansial seperti pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga mencakup indikator non-finansial yang berhubungan dengan pelanggan dan kekuatan merek. Penggunaan teknologi digital, *business analytics*, serta sistem evaluasi pemasaran yang komprehensif dapat membantu perusahaan memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan adanya sistem pengukuran yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi aktivitas pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar terhadap penciptaan nilai perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan pemasaran menjadi lebih objektif karena didasarkan pada data yang terukur dan relevan. Optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran juga memungkinkan perusahaan melakukan efisiensi biaya pemasaran sekaligus meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rohwiyati, Kusuma, Youllanda, & Singh, 2025).

Produktivitas pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai variabel strategis perusahaan seperti loyalitas pelanggan, *customer equity*, *brand equity*, dan kinerja perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah dibandingkan pelanggan biasa. Selain itu, *brand equity* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga memperbesar peluang peningkatan pendapatan perusahaan. Dalam konteks bisnis modern, keberhasilan pemasaran juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi digital. Oleh karena itu, pengukuran produktivitas pemasaran perlu memperhatikan aspek hubungan pelanggan dan aset pemasaran yang dimiliki perusahaan. Semakin efektif perusahaan mengelola aset pemasarannya, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Wufron, Hurriyati, & Dirgantari, 2025).

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran dalam meningkatkan nilai perusahaan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran dapat memengaruhi peningkatan nilai perusahaan melalui pembentukan loyalitas pelanggan, *customer equity*, *brand equity*, dan kinerja perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang paling relevan dalam mengukur produktivitas pemasaran pada era digital saat ini. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pengukuran pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan investasi pemasaran yang dilakukan sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang (Vania, 2025).

Novelty penelitian ini terletak pada pengintegrasian konsep produktivitas pemasaran, *customer equity*, *brand equity*, loyalitas pelanggan, dan nilai perusahaan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif dengan mempertimbangkan perkembangan pemasaran digital modern. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya mengkaji hubungan parsial antara aktivitas pemasaran dan kinerja perusahaan, penelitian ini menempatkan optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran sebagai faktor strategis yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan peningkatan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini mengombinasikan indikator finansial dan non-finansial sebagai dasar evaluasi efektivitas pemasaran sehingga mampu menghasilkan pengukuran yang lebih objektif dan relevan terhadap kondisi bisnis saat ini. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya sistem pengukuran pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis modern serta transformasi digital yang terus berkembang (Shandy, Mulyana, & Harsanto, 2023).

2. TINJAUAN TEORITIS

Produktivitas Pemasaran

Produktivitas pemasaran merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan perusahaan dalam mengubah berbagai sumber daya pemasaran menjadi hasil yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Produktivitas pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup efektivitas penggunaan biaya pemasaran dalam membangun hubungan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra merek, serta

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola aktivitas pemasaran secara efektif agar investasi pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan manfaat ekonomi yang optimal. Produktivitas pemasaran menjadi indikator penting karena dapat menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh sebab itu, pengukuran produktivitas pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan manajerial dan penyusunan strategi bisnis perusahaan. (Sari & Yuniarti, 2024)

Aktivitas pemasaran yang produktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi pasar perusahaan, dan menciptakan nilai perusahaan yang lebih tinggi. Perusahaan yang mampu mengelola produktivitas pemasaran dengan baik akan memperoleh keuntungan kompetitif melalui peningkatan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, serta penguatan *brand equity*. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan sistem pengukuran produktivitas pemasaran yang lebih adaptif, akurat, dan berbasis data agar seluruh aktivitas pemasaran dapat dievaluasi secara komprehensif sesuai dengan kebutuhan pasar modern. (Rohwiyati et al., 2025)

Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Kinerja pemasaran atau *marketing performance* merupakan hasil yang dicapai perusahaan melalui pelaksanaan berbagai strategi dan aktivitas pemasaran yang telah direncanakan. Kinerja pemasaran biasanya diukur melalui berbagai indikator seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, jumlah pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam perspektif manajemen modern, kinerja pemasaran tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir dari aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai alat evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengukuran kinerja pemasaran secara berkelanjutan agar mampu melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. (Vania, 2025)

Kinerja pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan nilai perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan berdampak pada peningkatan pendapatan, laba, dan persepsi investor terhadap perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan penguatan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Selain itu, perkembangan media sosial dan pemasaran digital telah memperluas ruang lingkup pengukuran kinerja pemasaran sehingga perusahaan tidak hanya mengukur indikator keuangan, tetapi juga memperhatikan indikator non-keuangan seperti *customer engagement*, interaksi digital, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kinerja pemasaran menjadi faktor strategis yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham. (Harahap, Wahyuningtyas, & Firli, 2023)

Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek yang memiliki *brand equity* tinggi akan lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pesaing. Kekuatan merek menjadi aset tidak berwujud yang sangat penting karena mampu menciptakan diferensiasi produk serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dalam konteks produktivitas pemasaran, *brand equity* merupakan hasil dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian konsumen. (Daya, Siagian, & Kurniawati, 2022)

Selain *brand equity*, loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas pemasaran dan nilai perusahaan. Loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, dan memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah dibandingkan pelanggan biasa. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu meningkatkan *customer equity* dan menciptakan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. (Wufron, Hurriyati, & Dirgantari, 2025).

Nilai Perusahaan (*Firm Value*)

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menghasilkan keuntungan di masa mendatang. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, profitabilitas, kinerja keuangan, dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi bagi pemegang saham. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan di masa depan. Berbagai faktor dapat memengaruhi nilai perusahaan, seperti profitabilitas, likuiditas, leverage, tata kelola perusahaan, ukuran perusahaan, keputusan investasi, dan efektivitas aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan nilai perusahaan menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap organisasi bisnis karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan operasinya secara efektif dan efisien. (Latifa & Putra, 2025)

Dalam perkembangannya, nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keuangan, tetapi juga oleh faktor non-keuangan seperti reputasi perusahaan, modal intelektual, kualitas hubungan pelanggan, dan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat *brand equity*, dan menciptakan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Selain itu, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik serta mampu mengelola aset tidak berwujud secara optimal cenderung memperoleh penilaian yang lebih tinggi dari investor. Dengan demikian, optimalisasi produktivitas pemasaran menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. (Sihite, Silaban, & Harefa, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *studi literatur (library research)* dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal nasional dan internasional, buku referensi, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran dan peningkatan nilai perusahaan. Sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep produktivitas pemasaran, kinerja pemasaran, *brand equity*, loyalitas pelanggan, serta nilai perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung,

melainkan berfokus pada analisis teori dan hasil penelitian sebelumnya untuk membangun kerangka konseptual yang kuat dan terstruktur. (Sugiyono, 2018)

Metode penelitian ini juga menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan cara membandingkan, menginterpretasikan, dan mensintesis berbagai hasil penelitian yang telah dikaji. Proses analisis dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara aktivitas pemasaran dengan peningkatan kinerja perusahaan serta nilai perusahaan dalam perspektif jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga menelaah kesesuaian antara teori pemasaran modern dengan perkembangan praktik bisnis digital saat ini, khususnya dalam pengukuran produktivitas pemasaran yang mencakup indikator keuangan dan non-keuangan. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis, objektif, dan mendalam mengenai peran optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran dalam meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, hasil kajian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pengukuran produktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui berbagai indikator keuangan dan non-keuangan. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya dipandang sebagai biaya operasional, tetapi telah berkembang menjadi investasi strategis yang mampu menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Berbagai konsep seperti *marketing performance*, *brand equity*, *customer equity*, loyalitas pelanggan, serta kinerja keuangan menjadi komponen utama dalam mengukur keberhasilan pemasaran secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk melihat hubungan antara aktivitas pemasaran dan peningkatan nilai perusahaan melalui pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Adapun hasil dan pembahasannya sebagai berikut ini:

Tabel 1. Konsep Produktivitas Pemasaran.

No	Konsep	Indikator	Fokus	Dampak
1	Produktivitas pemasaran	Efisiensi biaya	Penggunaan sumber daya	Profit perusahaan
2	Marketing performance	Penjualan & pasar	Hasil strategi	Pertumbuhan bisnis
3	Customer equity	Nilai pelanggan	Hubungan jangka panjang	Loyalitas
4	Brand equity	Persepsi merek	Citra perusahaan	Kepercayaan konsumen
5	Nilai perusahaan	Market value	Kinerja finansial	Investor

Produktivitas pemasaran merupakan konsep yang menekankan bagaimana perusahaan mampu mengoptimalkan seluruh sumber daya pemasaran untuk menghasilkan output yang maksimal dalam bentuk peningkatan kinerja bisnis. Dalam konteks ini, efisiensi biaya pemasaran menjadi salah satu indikator utama karena perusahaan harus mampu mengalokasikan anggaran secara tepat agar tidak terjadi pemborosan dalam aktivitas promosi dan distribusi produk. Selain itu, produktivitas pemasaran juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Hubungan antara input dan output pemasaran menjadi fokus utama dalam mengukur sejauh mana aktivitas pemasaran memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. (Sari & Yuniarti, 2024)

Selain aspek efisiensi, produktivitas pemasaran juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan *customer equity* dan *brand equity*. Perusahaan yang mampu mengelola hubungan pelanggan dengan baik akan mendapatkan loyalitas yang tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan stabilitas bisnis. Kinerja pemasaran yang optimal tidak hanya dilihat dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan demikian, produktivitas pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. (Rohwiyati et al., 2025)

Tabel 2. Kinerja Pemasaran dan Efektivitas Strategi.

No	Strategi	Indikator	Output	Hasil
1	Promosi digital	Engagement	Interaksi pelanggan	Awareness
2	Iklan online	CTR	Respons konsumen	Penjualan
3	SEO & konten	Traffic	Kunjungan website	Konversi
4	Media sosial	Followers	Brand exposure	Loyalitas
5	Email marketing	Response rate	Komunikasi pelanggan	Retensi

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari implementasi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dalam era digital, strategi pemasaran seperti promosi online, media sosial, dan optimasi konten menjadi faktor utama dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Efektivitas strategi ini dapat diukur melalui berbagai indikator seperti tingkat keterlibatan pelanggan, rasio klik, serta tingkat konversi yang menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran mampu mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktual. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan bahwa

perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen modern. (Harahap et al., 2023)

Selain itu, efektivitas strategi pemasaran juga terlihat dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan. Media sosial dan komunikasi digital memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Kinerja pemasaran yang tinggi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan *brand awareness* yang kuat serta meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran harus dilakukan secara komprehensif dengan menggabungkan indikator keuangan dan non-keuangan. (Vania, 2025)

Tabel 3. *Brand Equity* dan Loyalitas Pelanggan.

No	Elemen	Indikator	Proses	Dampak
1	Brand awareness	Pengenalan merek	Promosi	Kepercayaan
2	Brand image	Persepsi konsumen	Komunikasi	Loyalitas
3	Customer satisfaction	Kepuasan	Pengalaman	Retensi
4	Customer loyalty	Pembelian ulang	Hubungan	Stabilitas
5	Customer engagement	Interaksi	Digitalisasi	Nilai merek

Brand equity merupakan salah satu aset tidak berwujud yang sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan kekuatan merek di mata konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi dan citra positif akan lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan merek lain. Proses pembentukan *brand equity* melibatkan berbagai aktivitas pemasaran seperti promosi, komunikasi, dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat secara signifikan. (Daya et al., 2022)

Selain *brand equity*, loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis perusahaan. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga menciptakan efek positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Dalam era digital, *customer engagement* juga menjadi indikator penting dalam mengukur hubungan antara perusahaan dan pelanggan karena interaksi yang tinggi dapat memperkuat nilai merek secara keseluruhan. (Wufron et al., 2025)

Tabel 4. Nilai Perusahaan dan Faktor Penentu.

No	Faktor	Indikator	Variabel	Hasil
1	Profitabilitas	ROA & ROE	Kinerja keuangan	Nilai naik
2	Likuiditas	Arus kas	Stabilitas	Kepercayaan
3	Leverage	Struktur modal	Risiko	Investasi
4	GCG	Tata kelola	Transparansi	Reputasi
5	Pemasaran	Brand & loyalitas	Non-keuangan	Firm value

Nilai perusahaan merupakan gambaran tentang bagaimana pasar menilai kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Faktor keuangan seperti profitabilitas, likuiditas, dan struktur modal memiliki peran penting dalam menentukan stabilitas dan daya tarik perusahaan di mata investor. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pasar karena dianggap mampu mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, peningkatan nilai perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas keuangan dan mengelola risiko bisnis. (Latifa & Putra, 2025)

Selain faktor keuangan, faktor non-keuangan seperti kualitas pemasaran, *brand equity*, dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Aktivitas pemasaran yang efektif mampu meningkatkan persepsi positif pasar terhadap perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan harga saham dan nilai pasar perusahaan. Dengan demikian, integrasi antara kinerja keuangan dan non-keuangan menjadi sangat penting dalam meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan kedua aspek tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar. (Sihite et al., 2025).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab negara terhadap pendidikan daerah tertinggal merupakan kewajiban konstitusional dan moral yang harus dilaksanakan melalui kebijakan nyata, pemerataan anggaran, pembangunan sarana pendidikan, distribusi guru, bantuan peserta didik, serta pengawasan berkelanjutan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 telah memberikan dasar hukum yang kuat mengenai hak pendidikan bagi seluruh warga negara, namun implementasinya masih menghadapi kendala geografis, ekonomi, dan ketimpangan pembangunan antardaerah. Dalam perspektif siyasah dusturiyah, negara dipandang sebagai pemegang amanah yang wajib mewujudkan keadilan, kemaslahatan, dan pelayanan publik bagi masyarakat tanpa diskriminasi wilayah. Oleh karena itu, pemerintah pusat dan daerah perlu memperkuat kebijakan afirmatif, digitalisasi pendidikan, serta

partisipasi masyarakat agar pendidikan di daerah tertinggal semakin maju. Dengan langkah tersebut, cita-cita mencerdaskan kehidupan bangsa dan mewujudkan keadilan sosial dapat tercapai secara nyata, merata, dan berkelanjutan di seluruh Indonesia.

REFERENSI

- Al Farid, F., & Ramadhan, Y. (2022). Kinerja keuangan sebagai pemediasi: Likuiditas, leverage, corporate tax, nilai perusahaan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 5980–5994. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6933>
- Anggraeni, P., Afriyani, R., Setiaji, W. R., & Masabrino, M. H. H. (2024). Pengaruh ROA, ROE, TATTO terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan manufaktur yang listed di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2022). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 168–180. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2218>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 822–836. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Erawati, T., Primastiwi, A., & Rahayu, D. (2022). Ukuran perusahaan, kinerja keuangan, keputusan investasi dan nilai perusahaan (Studi kasus pada perusahaan properti dan real estate di Bursa Efek Indonesia). *AKURAT: Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 13(2), 75–86. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/913>
- Harahap, D. S. D., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2023). The effect of social media marketing Grab Medan on brand equity with e-satisfaction and e-loyalty as intervening variables. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 755–767. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.802>
- Latifa, B. N., & Putra, V. D. C. (2025). Pengaruh kepemilikan manajerial, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 852–863. <https://doi.org/10.36985/9rz1k669>
- Riyanto, F., Daengs, A. G. S., Panjaitan, R., Yusuf, M., & Al Sukri, S. (2023). The influence customer cognitive factor on brand equity through brand personality. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(2), 190–203. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i2.1070>
- Rohwiyati, Sulistya, Kusuma, M., Youllanda, N., & Singh, S. K. (2025). Pengaruh corporate marketing performance terhadap nilai perusahaan: Bukti dari pasar negara ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.26533/jmd.v9i1.1501>
- Sanusi, I. K., Leviany, T., & Handayani, W. (2022). Pengaruh good corporate governance dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing dan Perpajakan)*, 6(2), 101–113. <https://doi.org/10.32897/jsikap.v6i2.2129>
- Sari, O. Y., & Yuniarti. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran dan kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.52434/jwe.v24i1.42146>

- Setiyowati, R., & Tjahjono, R. S. (2022). Likuiditas, leverage, dan pertumbuhan entitas terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 2(4), 503–514. <https://doi.org/10.34208/ejatsm.v2i4.1819>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Sihite, R. N., Silaban, A., & Harefa, M. S. (2025). Pengaruh modal intelektual terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2022. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 470–479. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i2.2708>
- Silkfan, R., & Azwir, M. (2022). Pengaruh kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ar-Ribhu*, 5(2), 392–401. <https://doi.org/10.46781/ar-ribhu.v5i2.739>
- Taufiqurrahman, R., & Hidayati, S. (2022). Determinan nilai perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(2), 192–202. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i2.39947>
- Tjahjono, L. K., & Zubaidi, U. I. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan di Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 2(3), 291–306. <https://doi.org/10.34208/ejatsm.v2i3.1708>
- Utomo, A. D., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh green accounting dan environmental performance terhadap kinerja perusahaan dan nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan sektor basic material di Bursa Efek Indonesia tahun 2022–2024). *Indonesian Journal of Digital Business*, 1(1), 1–15. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/99236>
- Vania, S. E. (2025). Pengaruh profitabilitas, struktur modal, efektivitas pemasaran terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor food and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2022. *Jurnal Ilmiah ASET*, 27(1), 1–12. <https://doi.org/10.37470/1.27.1.251>
- Wufron, Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2025). Customer loyalty in the restaurant business sector: Analyzed through multidimensional customer equity. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v4i1.910>