

## ABSTRAKSI

Pada masa persaingan yang semakin tajam ini, peran pemasaran menjadi semakin penting, mengingat dalam persaingan semua produk harus memiliki kualitas global yang relatif sama. Hal ini mendorong penerapan strategi-strategi yang dapat menempatkan badan usaha pada posisi yang kompetitif dan mampu mencari sasaran atau tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran yang sering digunakan terbatas pada meningkatkan usaha-usaha penjualan dan kebijakan penetapan harga.

Dalam masa yang semakin maju ini dan persaingan yang semakin ketat, badan usaha berusaha untuk meningkatkan pelayanan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Tambahan pelayanan yang diberikan kepada masing-masing pelanggan menciptakan tambahan aktivitas dan biaya sehingga persentase biaya penjualan serta biaya umum dan administrasi semakin meningkat.

Analisis Profitabilitas Pelanggan adalah salah satu laporan akuntansi yang dapat memberikan informasi mengenai kontribusi laba dari masing-masing kelompok pelanggan. Kontribusi laba masing-masing pelanggan dapat diukur secara tepat dengan cara mengurangi seluruh pendapatan dan biaya-biaya yang relevan untuk dibebankan kepada pelanggan.

Biaya-biaya yang dibebankan kepada pelanggan dapat dialokasikan secara tepat dengan menggunakan teknik Activity Based Costing yaitu dengan membebankan berdasarkan aktivitas yang dikonsumsi oleh tiap-tiap kelompok pelanggan.

Hasil analisis profitabilitas pelanggan yang telah dilakukan terhadap pelanggan PT "X" telah diperoleh informasi mengenai margin laba setiap kelompok pelanggan. Sedangkan teknik Decision Grid Analysis menunjukkan posisi masing-masing segmen pada empat kategori berdasarkan dua faktor yaitu margin laba dan volume penjualan.

Segmen pelanggan grosir menempati kategori potensial dengan volume penjualan nomor dua tertinggi dan margin laba tertinggi. Segmen industrial market dan retail berada pada kategori *problem*. Sedangkan kategori *lossers* ditempati oleh segmen supermarket. Setelah mengetahui segmen mana yang potensial, badan usaha dapat mengarahkan penjualan pada segmen tersebut dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien.

Badan usaha diharapkan tidak hanya mencurahkan perhatian pada segmen yang potensial berdasarkan pada margin laba. Ada banyak faktor yang mendukung suatu segmen potensial untuk dikembangkan. Sehingga diperlukan strategi-strategi yang diterapkan badan usaha pada segmen pelanggan ini agar dapat meningkatkan kontribusinya bagi keseluruhan laba badan usaha.