

## ABSTRAK SKRIPSI

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, konsumen menjadi elemen penentu profitabilitas yang utama. Badan usaha semakin dituntut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama untuk memenangkan persaingan, karena *profit* suatu badan usaha berasal dari pelanggan. Usaha tersebut tentu saja menciptakan beban tambahan bagi badan usaha, yang kadangkala lebih besar dari margin yang diperoleh.

*Customer Profitability Analysis* (Analisis Profitabilitas Pelanggan) dapat mengukur secara tepat kontribusi laba masing-masing pelanggan dengan cara mengurangi seluruh pendapatan dan biaya yang relevan untuk dibebankan kepada masing-masing pelanggan tersebut. Dalam hal ini digunakan metode *Activity Based Costing* yang akan membebaskan biaya yang secara tidak langsung dikonsumsi oleh pelanggan secara akurat berdasarkan sumber daya yang dikonsumsi oleh pelanggan tersebut.

Setelah melakukan Analisis Profitabilitas Pelanggan dapat diketahui perilaku masing-masing pelanggan berdasarkan dua faktor, yaitu *net price* dan *cost to serve*, yang dibagi dalam empat kategori, yaitu *passive*, *carriage trade*, *bargain basement*, dan *agressive*. Dengan menganalisis perilaku pelanggan dapat menunjang strategi yang akan diterapkan pada setiap pelanggan, karena setiap pelanggan mempunyai perilaku dan karakteristik yang berbeda, sehingga perlu *manage* dengan cara yang berbeda pula.

Sistem pelayanan pelanggan yang diberikan oleh PT. "X" dengan jalan menerima pesanan kepada pelanggan yang memesan lebih dahulu, apabila sediaan yang tersedia tidak mampu melayani semua pesanan yang ada, maka pesanan yang terakhir terpaksa ditolak atau menunggu barang selesai diproduksi.

Hasil Analisis Profitabilitas Pelanggan pada PT. "X" menunjukkan perilaku pelanggan yang berbeda-beda. Pelanggan A paling menguntungkan bagi badan usaha, karena pelanggan ini termasuk dalam kategori *passive* yang tidak sensitif terhadap harga dan tingkat pelayanan. Pelanggan C termasuk kategori *bargain basement* yang sensitif terhadap harga jual, tetapi tidak sensitif terhadap tingkat pelayanan, dan kontribusi laba yang dihasilkan juga tinggi. Pelanggan B adalah pelanggan yang paling tidak menguntungkan bagi badan usaha, karena termasuk dalam kategori *aggressive* yang memberikan kontribusi laba yang paling rendah. Pelanggan D termasuk dalam kategori *carriage trade* yang berani membayar dengan harga yang tinggi, tetapi juga menuntut biaya pelayanan yang tinggi

pula.

Strategi yang sesuai untuk PT. "X" adalah melayani pelanggan yang tidak sensitif terhadap pelayanan, karena kondisi yang ada pada PT. "X" menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh PT. "X" tidak tinggi dan tidak mungkin bagi PT. "X" untuk melayani seluruh pelanggannya dengan keterbatasan sumber daya yang ada.

Analisis terhadap dispersi profitabilitas pelanggan dan perilaku pelanggan tetap harus dijalankan secara berkesinambungan, karena keadaan pasar dan persaingan yang dapat berubah, yang nantinya perubahan tersebut dapat mempengaruhi kebijakan dan strategi yang akan dipilih oleh badan usaha.

