

## ABSTRAKSI

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat ini, badan usaha dituntut untuk dapat mengelola usahanya secara efektif dan efisien. Peran pemasaran menjadi semakin penting, mengingat dalam persaingan suatu produk harus memiliki kualitas global yang relatif sama, untuk itu tingkat pelayanan kepada pelanggan menjadi suatu unsur yang penting.

Dengan kondisi persaingan seperti ini, badan usaha berusaha untuk meningkatkan pelayanan dalam memperoleh serta mempertahankan pelanggan. Peningkatan terhadap pelayanan yang diberikan terhadap masing-masing pelanggan dapat menyebabkan adanya tambahan aktivitas dan biaya sehingga persentase biaya penjualan serta biaya umum dan administrasi akan mengalami peningkatan.

Penerapan Analisis Profitabilitas Pelanggan dapat memberikan informasi mengenai kontribusi laba dari masing-masing segmen pelanggan. Kontribusi laba yang diperoleh dari masing-masing segmen pelanggan dapat diukur secara tepat dengan cara mengurangi seluruh pendapatan dan biaya-biaya yang relevan untuk kemudian dibebankan pada tiap segmen pelanggan.

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

Hasil penerapan Analisis Profitabilitas Pelanggan yang telah dilakukan terhadap segmen pelanggan PT "MATRIX" dapat memberikan informasi mengenai margin laba yang diperoleh dari tiap segmen pelanggan. Sedangkan penerapan teknik *Decision Grid Analysis* dapat memberikan informasi tentang posisi dari tiap segmen pelanggan pada empat kategori berdasarkan pertimbangan margin laba dan volume penjualan dari tiap segmen pelanggan yang ada.

Segmen pelanggan supermarket menempati kategori *problems* dengan volume penjualan yang material, sedangkan laba yang dihasilkan rendah. Segmen agen dan retail masuk dalam kategori *potential* dan segmen pemakai langsung berada dalam kategori *winners*. Setelah mengetahui segmen yang dapat memberi kontribusi terbaik bagi badan usaha, maka dapat diarahkan penjualan pada segmen pelanggan tersebut.

Badan usaha diharapkan dapat membagi perhatian pada semua segmen, terutama pada segmen pelanggan yang masuk dalam kategori *problems* sehingga tidak hanya tercurah perhatian pada segmen pelanggan yang masuk dalam kategori *potential* dan kategori *winners*, dapat memperbaiki kondisi yang ada.