

ABSTRAK

Pada dasarnya tidak ada bisnis yang bisa bertahan tanpa pelanggan, dan walaupun sebuah bisnis telah memiliki pelanggan tetapi jika pelanggan tersebut tidak menghasilkan laba yang memuaskan maka bisnis itu pun tidak akan bertahan lama. Semua praktisi di bidang bisnis terutama pihak manajemen pasti setuju bahwa pelanggan merupakan aset yang paling berharga bagi sebuah badan usaha, walaupun begitu, belum banyak manajemen yang menyadari bahwa tidak semua pelanggan itu *profitable* dan kebanyakan dari manajemen lebih memfokuskan diri kepada peningkatan produk dan merek.

Manajemen dari perusahaan apapun mungkin akan lebih mudah dalam menjawab ketika ditanya siapakah *profitable customer* anda, dibandingkan jika ditanya siapakah *unprofitable customer* anda. Maka dari itulah skripsi ini disusun untuk membuka mata manajemen dan memberi wawasan baru tentang siapa diantara pelanggan anda yang ternyata kurang menguntungkan bahkan bisa jadi merugikan bagi perusahaan.

Customer Profitability Analysis adalah salah satu solusi bagi manajemen yang ingin mengetahui karakter dan kecenderungan pelanggan sekaligus untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan perusahaan dengan teknik yang dikenal dengan nama *Activity Based Costing*. Analisis yang dilakukan di skripsi ini menemukan bahwa ternyata hasil perhitungan biaya menggunakan teknik *Activity Based Costing* telah membantu memperbaiki persepsi perusahaan terhadap masing-masing segmen pelanggan terutama dari segi profitabilitas.

Hasil analisis ini nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan dan strategi terutama untuk penjualan yang sesuai untuk masing-masing segmen, dimana selama ini kebijakan dan strategi untuk semua segmen seringkali disamaratakan oleh perusahaan.