

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pembuatan laporan profitabilitas pelanggan dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan PT PSPM, membebankan biaya pelayanan variabel yang dikeluarkan kepada konsumen dengan menggunakan metode *ABC*. Hasil perhitungan profitabilitas pelanggan digunakan bagi manajemen dalam mengelompokkan pelanggan ke dalam *customer classification matrix*. Penjualan perusahaan secara keseluruhan mengalami kenaikan dikarenakan perusahaan sedang fokus pada penjualan ke luar negeri dan dalam negeri yang semakin meningkat penjualannya. Sedangkan biaya mengalami peningkatan terutama untuk biaya pemasaran dan komputer dikarenakan perusahaan melakukan perubahan sistem dan mencoba sistem baru agar dalam jangka panjang transaksi dengan pelanggannya lebih efektif dan efisien.
2. Untuk mengelompokkan pelanggan perusahaan ke dalam *customer classification matrix*, perlu ditentukan terlebih dahulu batas tengah net margin dan biaya untuk melayani pelanggan yang diperoleh dari rata-ratanya. Setelah didapat lalu buat gambar *Customer Classification Matrix* menurut Shapiro dan Sviokla, 1994 hal. 141, setelah itu klasifikasikan 12 pelanggan perusahaan ke dalam gambar tersebut, baik ke dalam pelanggan *passive*, *carriage trade*, *bargain basement*, *aggressive*.

Berdasarkan batas tengah tersebut maka pada tahun 2010 pelanggan yang mengkonsumsi biaya yang tinggi yaitu pelanggan G, H, D, F, A, J. Sedangkan pelanggan B, C, I, K, L, E biaya pelayanan yang harus dikeluarkan untuk mereka kecil. Pelanggan B, C, G, H, D, F, A memiliki net margin yang tinggi sedangkan pelanggan I, K, L, E, J dengan *net margin* yang rendah.

Dari penjelasan diatas pelanggan dapat digolongkan berdasarkan matrix diatas yaitu:

- Kelompok *passive* adalah pelanggan B, C
- Kelompok *carriage trade* adalah pelanggan G, H, D, F, A
- Kelompok *bargain basement* adalah pelanggan I, K, L, E
- Kelompok *aggressive* adalah pelanggan J

3. Hasil analisa pengelompokkan pelanggan dalam rangka mengelola masing-masing pelanggan berdasarkan *customer classification matrix*:

Secara *financial* yang dilakukan agar pelanggan *passive* yaitu pelanggan B dan C tetap loyal kepada perusahaan, maka pelanggan tersebut diberi diskon, bonus. Kelompok pelanggan *bargain basement* yaitu pelanggan E, I, L dan K agar menjadi kelompok pelanggan *passive* dengan memberikan hadiah untuk pembelian secara paket, persetujuan kredit yang lunak, pemberian bingkisan seperti buku bacaan, artikel kesukaan pelanggan. Kelompok pelanggan *carriage trade* yaitu pelanggan G, H, D, F dan A agar dapat bergeser ke arah pelanggan *passive* maka perusahaan memberikan kemudahan pemesanan produk melalui *website*, membangun sistem *electronic data interchange* sehingga memudahkan pelanggan melakukan pemesanan. Kelompok pelanggan *aggressive* yaitu pelanggan J, agar biaya pelayanan terhadap mereka kecil maka perusahaan

berusaha menyediakan produk lebih lengkap di setiap kantor cabangnya, menjadikan pesanan sedikit dalam satu pengiriman besar.

Secara aspek *non financial*, kelompok *passive* (pelanggan B dan C) diberi pelayanan yang lebih cepat, inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kelompok *bargain basement* (pelanggan E, I, L, K) dibangun hubungan Kelompok Pelanggan *aggressive* (pelanggan J) dan Kelompok *carriage trade* (pelanggan G, H, D, F dan A) dengan memperbaiki kualitas produk perusahaan sehingga pelanggan tidak beralih ke *supplier* lain.

Adanya kebijakan yang diambil perusahaan untuk memberikan diskon tambahan pada pasar bisnis (pelanggan B, C) kemungkinan memberikan dampak pada peningkatan penjualan dan pengurangan biaya pengiriman.

Pasar individu (pelanggan E, I, L) mengalami pergeseran posisi disebabkan oleh adanya persaingan harga dan kelengahan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan-pelanggannya. Secara global dapat dilihat bahwa pasar individu mengalami penurunan pada penjualannya, ini menunjukkan bahwa segmen pasar PT PSPM adalah untuk pasar bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dalam pembahasan yang telah dilakukan serta kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar perusahaan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dalam menargetkan pasar dan memasuki segmen pasar baru maka perlu bagi perusahaan mengetahui profitabilitas pelanggannya yang dilaporkan dalam bentuk laporan

profitabilitas pelanggan. Adanya *database* dan sistem akuntansi yang baik memudahkan perusahaan untuk mengetahui profitabilitas pelanggannya.

2. Untuk pelanggan L pada *matrix* masuk dalam kelompok dengan margin rendah tetapi secara keseluruhan margin pelanggannya mengalami peningkatan yang tinggi, PT PSPM perlu lebih banyak dilakukan komunikasi dan dibangun hubungan yang lebih harmonis dengan memberikan potongan harga yang sedikit lebih besar, pemberian bingkisan pada hari-hari khusus pelanggan seperti hari ulang tahun, launching produk baru.
3. Biaya pelayanan terbesar yang dikeluarkan perusahaan terjadi pada biaya pengiriman. PT PSPM perlu mempertimbangkan melakukan *outsourcing* dengan perusahaan pengiriman.