

Analisis Nilai Masa Hidup Pelanggan untuk Menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (Studi pada PT XYZ)

Hasan Hudaiby

Program Magister Akuntansi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio Humaniora No.1 Bulaksumur, Yogyakarta 55281

Email: Hasan.hudaiby@mail.ugm.ac.id

INTISARI

Untuk dapat menghasilkan laba, perusahaan harus mengoptimalkan profitabilitas pelanggan yang dimiliki. Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan membutuhkan manajemen hubungan pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang mampu membawa keuntungan. PT XYZ yang bergerak dalam bidang agrikultur memiliki kualitas dan harga jual produk yang kompetitif namun volume penjualan dan jumlah pelanggannya menurun. Ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Perhitungan nilai masa hidup pelanggan (CLV) menggunakan model yang dikembangkan oleh Gupta dan Lehman (2005).

Hasil analisis menunjukkan bahwa frekuensi transaksi belum tentu berbanding lurus dengan CLV. Selain nominal CLV, perusahaan harus mampu menganalisis tren CLV setiap pelanggan untuk memberikan pelayanan yang tepat dalam memaksimalkan profitabilitas pelanggan. Hasil penelitian juga menemukan pandangan yang menyatakan bahwa produk gula akan selalu habis terjual merupakan salah satu penghambat manajemen hubungan pelanggan (CRM) belum diterapkan di PT XYZ. Minimnya perangkat teknologi dan informasi serta ketidaktahuan personel mengenai prinsip CRM merupakan penyebab lainnya.

Kata Kunci: Nilai masa hidup pelanggan, manajemen hubungan pelanggan.

**Customer Lifetime Value Analysis to Apply
Customer Relationship Management (Study on PT XYZ)**

Hasan Hudaiby

Program Magister Akuntansi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio Humaniora No.1 Bulaksumur, Yogyakarta 55281

Email: Hasan.hudaiby@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

In order to generate profits, company must optimize the profitability of its customers. Each customer has different characteristics. Companies need customer relationship management (CRM) to provide the best service which brings profits. PT XYZ is agriculture company who has competitive products but the volume of sales and the number of customers decreased. This is a qualitative study with case study approach. A model developed by Gupta and Lehman (2005) is used to calculate customer lifetime value (CLV).

The results show that the frequency of transactions is not automatically proportional to CLV. In addition, companies must be able to analyze CLV trends of each customer to maximize customer profitability. Moreover, the results found a perspective from company that sugar products will always be sold out. The company does not have enough information technology devices to support CRM. These factors are believed to inhibit CRM implementation.

Keywords: Customer lifetime value, customer relationship management, customer profitability.