

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemicu kos (*cost driver*) yang mempengaruhi struktur kos perusahaan di tengah-tengah kondisi perusahaan yang menurun. Penelitian juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi penggunaan sumber daya perusahaan yang tidak efisien, serta menganalisis nilai (*value*) yang diperlukan konsumen untuk mendorong peningkatan layanan purna jual yang dijalaninya.

Penelitian ini menggunakan melalui pendekatan kualitatif dengan tingkat kedalaman analisisnya termasuk jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara narasumber, dokumentasi, serta observasi, sementara data sekunder diperoleh melalui pihak yang berkaitan langsung dengan perusahaan. Penulis menggunakan dua jenis analisis, yaitu pengelolaan kos strategik atau dikenal dengan *strategic cost management (SCM)* yang meliputi tema analisis rantai nilai (*value chain*), analisis posisi strategik (*strategic positioning*), dan analisis pemicu kos, serta menggunakan analisis nilai konsumen (*buyer value*) yang akan menganalisis sumber-sumber yang memberikan nilai kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengurangi kos dengan mengendalikan pemicu kos yang teridentifikasi, yaitu skala (*scale*), cakupan (*scope*), pengalaman (*experience*) sebagai pemicu kos struktural (*structural cost driver*), dan juga partisipasi (*participations*), manajemen kualitas menyeluruh (*total quality management*), pemanfaatan kapasitas (*capacity utilization*), dan pertalian (*linkage*) sebagai pemicu biaya eksekusional (*executional cost driver*). Perusahaan juga harus meningkatkan efisiensinya dalam hal alokasi sumber daya manusia serta kebutuhan luas ruangan kantor yang dimilikinya. Untuk mendorong peningkatan layanan kepada konsumen, perusahaan perlu menjalankan sejumlah aktivitas yang akan memberikan nilai, antara lain kecepatan dan kualitas perbaikan, edukasi ke konsumen, komitmen jadwal kunjungan, tata krama personel, kunjungan di hari minggu, serta fleksibilitas proses pembayaran.

Kata kunci: *Pengelolaan Kos Strategik, Strategic Cost Management (SCM), Nilai Konsumen, Buyer Value, Pemicu Kos, Cost Driver, Layanan Purna Jual, After Sales Service.*

ABSTRACT

This research aimed to analyze the cost driver which will influence company's cost structure in declining of company market. This research also identify the inefficiency of company resource and explore value to provide better service to customer.

This research uses qualitative approaching with deep analysis including descriptive analysis. Primary data used in this research obtained from interview technic, documentation, and observation, while secondary data obtained from related party. This thesis uses two method of analysis that is strategic cost management (SCM) including theme of value chain analysis, strategic positioning, and cost driver analysis, and also using buyer value analysis which analyze the company resources to provide value to customer.

The results of this research indicate that company must to reduce cost by controlling the identified cost driver. These cost driver are scale, scope, experience as structural cost driver, and participations, total quality management, capacity utilization, and linkage as executional cost driver. Company also must to improve the efficiency level in term of human resource and office area alloction. To improve the service to customer, company need to execute and provide several activities which will offer value to customer. These activities consist of speed and quality repair, education to customer, commitment to schedule, manner of frontliner, technician visiting on Sunday, and flexibility of payment.

Keywords: *Strategic Cost Management (SCM), Buyer Value, Cost Driver, After Sales Service.*