

ABSTRAK

Masalah yang timbul dari sebuah perusahaan adalah bagaimana cara memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya pada konsumen atau calon konsumen yang ada pada wilayah marketing perusahaan tersebut. Sehingga sangat penting untuk adanya sebuah pengukuran dalam perhitungan antara pengeluaran dan pendapatan pada periode tertentu untuk dan dari konsumen.

Pengukuran *customer profitability* merupakan salah satu solusi masalah tersebut. Dengan pengukuran ini, perusahaan bisa mencari pelanggan terbaik dari semua pelanggan yang ada. Model pengukuran RFM dan ABC dipilih untuk mengukur *customer profitability* pada studi kasus PT. Telkom. Model RFM adalah sebuah model untuk membuat ranking pelanggan dari sisi *recency*, *frequency* dan *monetary*. *Recency* adalah lama berlangganan, *frequency* adalah besarnya penggunaan, dan *monetary* adalah paket yang dipilih oleh pelanggan. Sedangkan ABC atau *Activity Based Costing* adalah perhitungan pengeluaran berdasarkan unit kegiatan yang dilakukan untuk pelanggan tersebut. Hasil kedua pengukuran tersebut dianalisis menggunakan BCR atau *Benefit Cost Ratio*. Kemudian diukur validitas sistem pengukuran menggunakan korelasi produk momen pearson.

Dengan adanya sistem pengukuran *customer profitability*, sasaran dan perawatan terhadap pelanggan menjadi jelas untuk berbagai kepentingan marketing dan sales. Berbagai aplikasi yang bisa dikembangkan dari penelitian ini adalah *Decission Support System*, Aplikasi *Customer Care*, *Marketing Planning*.

Kata Kunci : *customer profitability*, *RFM*, *ABC*, *recency*, *frequency*, *monetary*, *Activity Based Costing*, *Benefit Cost Ratio*, *Decission Support System*, *Customer Care*, *Marketing Planning*.