

ABSTRAKSI

Dalam lingkungan industri minuman ringan yang semakin kompetitif ini, badan usaha dituntut untuk dapat mengelola badan usaha secara efektif dan efisien. Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah bagaimana dapat memuaskan pelanggan dengan sebaik-baiknya, antara lain dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Namun di sisi lain untuk memberikan pelayanan yang baik yang dapat memuaskan pelanggan memerlukan tambahan biaya.

Badan usaha dengan sumber daya terbatas akan berusaha menekan biayanya dengan mengarahkan distribusi penjualannya kepada pelanggan yang menguntungkan badan usaha. Biaya-biaya yang dikeluarkan badan usaha untuk melayani masing-masing segmen pelanggan berbeda antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu analisis profitabilitas pelanggan diperlukan untuk mengetahui kontribusi laba masing-masing pelanggan sehingga dapat diketahui mana pelanggan yang menguntungkan dan yang kurang menguntungkan badan usaha. Semua biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh badan usaha untuk melayani pelanggan harus dikurangkan dari pendapatan yang dihasilkan dari pelanggan tersebut.

Biaya-biaya yang harus diperhitungkan pada masing-masing segmen pelanggan yang termasuk dalam *customer driven cost* ada yang dapat dibebankan secara langsung kepada pelanggan tetapi ada juga yang harus dialokasikan terlebih dahulu. Agar dapat mengalokasikan *customer driven cost* kepada masing-masing pelanggan dengan tepat digunakan metode *Activity Based Costing* (ABC). ABC membebankan biaya kepada pelanggan atas dasar sumber daya yang dikonsumsi oleh masing-masing pelanggan, sehingga pelanggan yang mengkonsumsi sumber daya lebih banyak akan dibebani biaya yang lebih besar juga. Pembebanan biaya berdasarkan metode ini tidak bersifat arbitrer, sehingga informasi yang dihasilkan dari analisis profitabilitas pelanggan menjadi lebih akurat yang berguna dalam pengambilan putusan oleh pihak manajemen.

Dari hasil analisis profitabilitas pelanggan diperoleh informasi bahwa segmen pelanggan Surabaya tergolong dalam kategori *problem* dengan margin laba sebesar -3,71% dan volume penjualan bersih sebesar 51,5%. Segmen pelanggan Surabaya merupakan pelanggan yang tidak menguntungkan badan usaha. Sebaliknya segmen pelanggan Sidoarjo, Gresik dan Malang merupakan pelanggan yang menguntungkan badan usaha dan termasuk dalam kategori *winner* masing-masing dengan margin

laba sebesar 19,22%, 21,53% dan 7,46% serta volume penjualan bersih masing-masing sebesar 11,9%, 14,4% dan 12,9%. Sedangkan pelanggan Jember termasuk dalam kategori *potential* dengan margin laba sebesar 18,15% dan volume penjualan bersih sebesar 9,32%.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis profitabilitas pada tingkat pelanggan ini diharapkan badan usaha dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai pelanggan yang menguntungkan dan yang kurang menguntungkan badan usaha, sehingga selanjutnya dapat disusun kebijakan-kebijakan yang diperlukan untuk mengendalikan biaya pelanggan pada masing-masing segmen pelanggan agar masing-masing pelanggan dapat ditingkatkan kontribusinya bagi keseluruhan laba badan usaha.

