

ABSTRAK

Perkembangan industri dari *agrarian* sampai pada tahap *post-industrial service* membawa dampak besar bagi cara perusahaan dalam menjalankan usahanya. Jika dahulu perusahaan hanya perlu menyediakan produk bermutu sambil mewaspadai perusahaan pesaing, saat ini perusahaan mutlak harus memperhatikan pelanggannya, jika dahulu pelanggan terkesan pasif menerima produk yang dilempar ke pasaran, saat ini pelanggan dapat memberikan pengaruh besar terhadap spesifikasi produk yang diterima pasar, bahkan saat ini pelanggan dapat menentukan bagaimana cara transaksi harus dilakukan. Jelas terlihat bahwa saat ini kekuasaan industri terletak pada tangan para pelanggan, hal ini menyebabkan berkembangnya paradigma baru dalam kalangan para pelaku bisnis untuk lebih mengutamakan pelanggan atau lebih dikenal dengan nama *customer centric paradigm*.

Salah satu metode manajemen yang muncul akibat berkembangnya paradigma ini adalah *Customer Relationship Management* yang bertujuan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggannya guna menciptakan hubungan kerja yang berkesinambungan, transaksi berulang, dan kenaikan tingkat profitabilitas perusahaan. Namun meskipun doktrin yang didengungkan oleh *CRM*, *Customer loyalty*, dan metode lain hasil dari *customer centric paradigm*, begitu menggiurkan dan menjanjikan, kenyataannya banyak perusahaan yang berusaha menerapkan metode manajemen ini tidak juga mencapai hasil yang diharapkan. Salah satu alasan kegagalan *CRM* mencapai hasil memuaskan karena tidak ditunjang oleh data finansial yang akurat dan metode analisis yang memadai. Untuk membantu mengatasi masalah ini penerapan *ABC*, sebagai metode *costing* dengan tingkat keakuratan tinggi, dan *CPA*, sebagai metode analisis berbasis aktivitas, perlu diterapkan guna menunjang, mempertajam, dan meningkatkan kualitas penerapan *CRM* pada suatu institusi. Dengan diterapkannya metode *ABC* dan *CPA* perusahaan memperoleh data finansial yang akurat dan *reliable*, serta kemampuan memetakan pelanggan berdasarkan tingkat profitabilitas, mengenali karakteristik pelanggan, dan potensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat dengan tepat menyusun kebijakan yang akan memberikan dampak paling signifikan bagi tingkat profitabilitas perusahaan, serta memperoleh keunggulan bersaing dalam dunia industri modern.

Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan manapun untuk memperlengkapi dirinya metode-metode yang dapat dengan signifikan memperbaiki tingkat keakuratan data perusahaan guna menunjang penyusunan strategi dan kebijakan perusahaan.