

ABSTRAK

Dunia persaingan bisnis yang semakin meningkat membawa perubahan terhadap orientasi suatu badan usaha, dari product oriented menjadi customer oriented. Perubahan orientasi badan usaha inilah yang kemudian membawa pelanggan menjadi fokus utama dalam dunia bisnis saat ini. Untuk dapat menghadapi persaingan bisnis dan mempertahankan pelanggannya dengan baik, maka suatu badan usaha dituntut untuk mempunyai informasi tepat, agar informasi tersebut dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak manajemen badan usaha dalam mengelola pelanggannya. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak hanya loyal namun juga memberikan kontribusi laba bagi badan usaha, atau sering disebut *profitable*.

Selama ini pihak manajemen PT.X telah membuat berbagai laporan yang terkait dengan penerimaan dan juga biaya-biaya yang dikeluarkan, namun karena jumlahnya dicatat secara total selama periode tertentu, maka informasi mengenai laba yang diperoleh pun merupakan informasi laba secara keseluruhan. Informasi yang ada tersebut masih terlalu luas bagi badan usaha, akibatnya hal ini akan menyulitkan badan usaha untuk dapat membuat suatu keputusan yang tepat. Dan dampak lain yang ditimbulkan adalah pihak manajemen tidak mengetahui besarnya kontribusi laba pada tiap pelanggannya. Sedangkan informasi tersebut sangat penting bagi badan usaha untuk dapat mengetahui adanya kemungkinan pelanggan yang berkontribusi negatif terhadap laba yang diperoleh. Selain itu juga dapat digunakan sebagai panduan bagi pihak manajemen untuk mengendalikan biaya pelayanan pada pelanggan agar menjadi lebih efektif. Sampai saat ini badan usaha masih membebaskan biaya-biaya yang sama pada setiap pelanggannya. Harga jual yang diberikan pada pelanggan badan usaha sampai saat ini adalah hasil *markup* tertentu dari hasil total biaya-biaya yang telah diperhitungkan sebelumnya. Penyamataan pembebanan tersebut tidak sesuai dengan kondisi pada kenyataannya, dimana badan usaha memberikan aktivitas yang berbeda-beda pada setiap pelanggannya karena itu seharusnya besarnya kontribusi laba yang diberikan pun berbeda.

Dengan diterapkannya Analisis Profitabilitas Pelanggan PT.X dapat mengetahui besarnya kontribusi laba yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan atau kelompok pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak manajemen PT.X dalam mengelola pelanggannya.