

ABSTRAKSI

Dalam keadaan perekonomian Indonesia yang saat ini fluktuatif, perusahaan tetap dituntut untuk mengutamakan *customer satisfaction* terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan tetap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan. Oleh sebab itu, agar biaya pelayanan yang dikeluarkan perusahaan untuk para pelanggan tidak menjadi sia-sia, maka dibutuhkan informasi tentang pelanggan-pelanggan mana yang benar-benar memberikan kontribusi positif pada perusahaan dan pelanggan-pelanggan mana yang hanya merepotkan perusahaan hingga menyebabkan kerugian pada perusahaan. Dengan adanya informasi profitabilitas pelanggan ini, perusahaan dapat lebih memprioritaskan, pelanggan mana yang seharusnya mendapatkan pelayanan lebih dan mana yang tidak, sehingga uang yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai *service* kepada pelanggan dapat dikendalikan.

Customer Profitability Analysis (CPA) mampu memberikan informasi tentang pelanggan-pelanggan yang menguntungkan (*profitable*) dan pelanggan-pelanggan yang *unprofitable*. Disertai penggunaan metode perhitungan *Activity Based Costing (ABC)*, informasi tentang biaya pelanggan yang dihasilkan akan semakin akurat, karena ABC mengerahkan untuk menelusuri biaya melalui aktivitas dan proses yang dilakukan perusahaan hingga ke *final cost object*, yang tak lain adalah pelanggan. Melalui CPA pula, perusahaan dapat mengetahui jika sebenarnya biaya yang dikeluarkan untuk melayani tiap pelanggan itu berbeda-beda, disesuaikan dengan banyaknya sumber daya perusahaan yang diserap oleh pelanggan.

Dari laporan *Customer Profitability Analysis* yang menggunakan metode perhitungan *Activity Based Costing*, perusahaan memperoleh informasi tentang seberapa besar kontribusi laba yang diberikan oleh tiap pelanggan kepada perusahaan. Sehingga, dari informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam perencanaan strategi penjualan perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.