

## ABSTRAK

Tujuan akhir badan usaha adalah mencapai laba yang maksimal yang seringkali diartikan sama dengan peningkatan volume penjualan yang besar. Banyak yang beranggapan bahwa setiap rupiah penjualan menunjukkan peningkatan laba dalam tingkat yang sama. Menanggapi situasi demikian, badan usaha lebih memprioritaskan aktivitasnya pada kepuasan pelanggan karena pelanggan menjadi elemen penentu tingkat profitabilitas badan usaha.

Badan usaha semakin aktif melakukan peningkatan pelayanan bagi pelanggan-pelanggannya. Usaha tersebut ternyata menimbulkan biaya yang harus ditanggung oleh badan usaha. Seringkali badan usaha tidak mempertimbangkan kembali apakah peningkatan atau kenaikan jumlah penjualan dapat menutupi biaya yang timbul dari penambahan aktivitas pelayanan bagi pelanggan (biaya tersebut timbul dari penggunaan sumber daya badan usaha atau dengan kata lain karena aktivitas *marketing*, *distribution*, dan *customer service*). Kenyataannya biaya pelanggan yang dikeluarkan badan usaha itu lebih besar dari laba yang diperolehnya.

Umumnya badan usaha menilai beban *marketing*, *distribution*, dan *customer service* dianggap sama rata untuk masing-masing pelanggan pada kenyataannya, pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda dalam mengkonsumsi sumber daya badan usaha. Oleh karena itu dengan menggunakan metode *Activity-Based Costing (ABC)* akan diperoleh pengalokasian biaya secara tepat untuk masing-masing pelanggan berdasarkan *cost driver* dari masing-masing *marketing activity* badan usaha.

Berdasarkan pengalokasian tersebut dapat dilakukan analisis profitabilitas pelanggan (CPA) dengan membandingkan pendapatan yang diperoleh dari masing-masing pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh badan usaha untuk melayani (*cost-to-serve*) masing-masing pelanggan. Selanjutnya akan diketahui pelanggan mana yang *profitable* dan mana yang tidak *profitable* bagi badan usaha. Selain itu dapat juga diperoleh urutan pelanggan dari yang paling *profitable* sampai dengan yang *unprofitable* bagi badan usaha.

*Strategic Activity-Based Management (ABM)-customers* akan membantu menetapkan strategi dan kebijakan dalam mengelola semua pelanggan badan usaha dan mengubah pelanggan yang *unprofitable* menjadi pelanggan yang *profitable* bagi badan usaha. Puncaknya adalah bagaimana badan usaha dapat membentuk dan mengembangkan *win-win relationship* dengan pelanggan-pelanggan yang *profitable* bagi badan usaha.