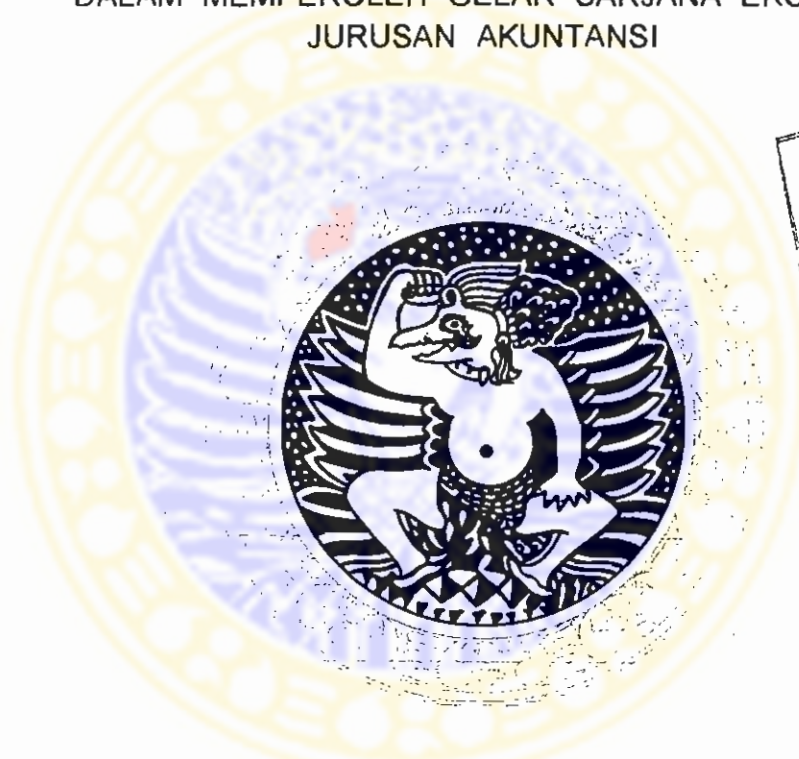


**PENERAPAN METODE ACTIVITY BASED COSTING
PADA CUSTOMER COST
UNTUK ANALISIS PROFITABILITAS PADA PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. "X" DI SURABAYA)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI



DIAJUKAN OLEH

SULYA WENDRA
No. Pokok : 049113611

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000

SKRIPSI

PENERAPAN METODE ACTIVITY BASED COSTING

PADA BIAYA PELAYANAN

UNTUK ANALISIS PROFITABILITAS PARA PELANGGAN

DIAJUKAN OLEH :

SULYA WENDRA

No. Pokok : 049113611



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

Drs. DJOKO DEWANTORO, M.Si., Ak.

TANGGAL. 7-9-2020.

KETUA JURUSAN,


Drs. WIDI HIDAYAT, M.Si., Ak.

TANGGAL. 2-10-20

Surabaya, tanggal 19-6-2020.....

Telah disetujui dan siap diuji

Dosen Pembimbing



Drs. Djoko Dewantoro, M.Si., Ak.



ABSTRAKSI

Untuk dapat menang dalam persaingan yang semakin kompetitif, PT "X" sebagai distributor produk makanan kesehatan dari Jepang dan Amerika, dituntut untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Tetapi sumber daya yang dimiliki PT "X" terbatas. PT "X" harus dapat menentukan mana pelanggan yang membutuhkan peningkatan pelayanan dan mana yang tidak. Oleh karena itu dilakukan analisis profitabilitas para pelanggannya. Agar analisis yang dilakukan akurat, maka diperlukan informasi yang akurat tentang pembebanan *customer cost*, untuk itu digunakan metode *activity based costing*.

Metode *activity based costing* membebankan *customer cost* kepada tiap pelanggan atas dasar sumber daya yang dikonsumsi mereka, bukan bersifat arbitrer sehingga informasi biaya yang dihasilkan lebih akurat.

Dengan memiliki informasi yang akurat mengenai *customer cost*, maka dapat dilakukan analisis profitabilitas pelanggan dengan akurat pula. Sehingga dapat ditentukan grade para pelanggan dan strategi pemasaran yang tepat untuk tiap pelanggan.

Hasil analisis profitabilitas tiap pelanggan PT "X" dengan teknik *decision grid analysis* menunjukkan bahwa pelanggan pada kelompok *winner* dan *potential* merupakan pelanggan yang menguntungkan, dan harus dipertahankan. Sedangkan pelanggan pada kelompok *problem* dan *losser* merupakan pelanggan yang merugikan, dan harus ditinjau kembali strategi pemasaran yang tepat untuk mereka.