

ABSTRAK

Setiap perusahaan selalu berfokus untuk mencapai *customer satisfaction*. Dalam mencapai kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan tentunya harus dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen disertai dengan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali malah meningkatkan biaya bagi perusahaan tanpa diikuti dengan peningkatan pendapatan. Maka dari itu informasi yang akurat mengenai kelompok pelanggan yang menguntungkan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Gambaran mengenai profitabilitas pelanggan dapat diperoleh melalui analisis terhadap semua pendapatan dan biaya yang dihasilkan oleh setiap pelanggan. Analisis ini disebut dengan analisis profitabilitas pelanggan. Analisis ini akan memberikan pemahaman kepada manajemen bahwa tiap pelanggan dengan karakter berbeda akan membutuhkan bentuk-bentuk pelayanan yang berbeda pula. Pemahaman mengenai biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan ini akan menjadi lebih berarti bila didukung dengan adanya informasi mengenai aktivitas yang digunakan dalam pelayanan tersebut. Untuk itu diperlukan metode *activity-based costing* dalam pelaksanaan analisis biaya. Penggunaan metode ini akan mampu memberikan informasi yang lebih akurat kepada pihak manajemen mengenai kontribusi laba yang dihasilkan oleh setiap pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu distributor minuman ringan di Surabaya yakni PT.Coca-Cola Bottling Indonesia – Unit Jawa Timur. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan rumusan masalah “Bagaimana menerapkan analisis profitabilitas pelanggan dengan pendekatan *activity-based costing*, sebagai upaya untuk meningkatkan keakuratan pembebanan biaya kepada pelanggan, sehingga dapat dijadikan sebagai alat penunjang strategi pemasaran?”. Adapun data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data keuangan yang berasal dari laporan keuangan internal perusahaan untuk tahun 2005. Disamping itu juga diperlukan informasi mengenai biaya-biaya dan aktivitas yang terjadi dalam melayani para pelanggan.

Penelitian ini membandingkan dua metode dalam melakukan analisis profitabilitas pelanggan, yakni metode konvensional dan metode ABC. Hasilnya adalah bahwa pembebanan biaya dengan metode konvensional cenderung *understatement*. Sedangkan dengan metode ABC mengalokasikan biaya berdasarkan aktivitas yang dikonsumsi sehingga biaya yang dibebankan ke masing-masing pelanggan lebih akurat. Informasi ini dapat digunakan oleh manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang hendak ditempuh selanjutnya.