

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi menyebabkan adanya perubahan dari era revolusi industri menuju era revolusi informasi dan komunikasi. Era revolusi informasi dan komunikasi ditandai dengan semakin mudahnya akses informasi di segala bidang. Teknologi informasi kini menunjukkan berbagai kecanggihan yang menyebabkan segala hal terlihat sangat praktis dilakukan. Bahkan manusia saat ini dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun dengan harga yang sangat murah.

Perubahan era revolusi industri menuju era revolusi informasi dan komunikasi menyebabkan lingkungan bisnis mengalami banyak perubahan. Lingkungan bisnis menjadi semakin kompetitif, bersifat global dan mendorong adanya perubahan dalam berbagai aspek bisnis. Salah satu perubahan yang terjadi adalah munculnya paradigma-paradigma baru dalam organisasi dan manajemen. Ada tiga paradigma baru dalam organisasi dan manajemen, yaitu *continuous improvement*, *customer value*, dan *organizational systems*.

Paradigma *customer value* beranggapan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai terbaik bagi pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis global yang kompetitif. Perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan selisih antara apa yang diberikan

pelanggan dengan apa yang diterima pelanggan (Hansen dan Mowen, 2009). Meningkatkan nilai bagi pelanggan berarti meningkatkan realisasi bagi pelanggan, menurunkan pengorbanan pelanggan, atau keduanya.

Pelanggan merupakan salah satu hal terpenting yang harus ada dalam bisnis, tanpa pelanggan maka bisnis tidak dapat berjalan. Oleh karena itu, pelanggan harus menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Sebagian besar perusahaan dalam menjalankan bisnisnya masih berfokus pada produk atau jasa saja, bukan berfokus pada pelanggan. Seorang produsen seharusnya tidak hanya berperan untuk menyediakan produk atau jasa, namun juga harus memperhatikan kepuasan para pelanggannya. Kotler *et al.* (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Pelanggan yang dipuaskan oleh perusahaan akan menjadi pelanggan yang loyal pada produk-produk perusahaan.

Pelanggan kini menjadi semakin *smart* dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, sehingga menyebabkan keinginan pelanggan juga menjadi semakin kompleks. Pelanggan tidak selalu menginginkan barang atau jasa dengan harga yang murah, tetapi keinginan pelanggan meliputi dua hal, yaitu:

1. Kriteria Produk, meliputi kualitas, keamanan, fitur, dan fungsi produk yang akan dikonsumsinya.
2. Kriteria *Supplier*, meliputi pengiriman yang tepat waktu, pembebanan harga yang akurat, dan kehandalan keuangan.

Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap keinginan pelanggan. Memenuhi semua keinginan pelanggan akan meningkatkan

aktivitas dan biaya, sehingga informasi biaya menjadi semakin dibutuhkan oleh manajemen. Tanpa adanya informasi biaya yang akurat dan relevan, maka manajemen bisa mengambil keputusan yang salah dalam memenuhi semua keinginan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Sistem informasi akuntansi manajemen menyediakan informasi biaya yang dibutuhkan oleh manajemen. Informasi biaya yang akurat dan relevan memungkinkan manajer untuk menganalisis masalah yang terjadi, menyelesaikan masalah, dan mengambil keputusan yang tepat. Informasi akuntansi manajemen kini diperlukan untuk membuat keputusan strategis jangka panjang yang berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, teknik dan saluran pemasaran, penilaian profitabilitas pelanggan, dan berbagai masalah lainnya (Hansen dan Mowen, 2009).

Berkaitan dengan penilaian profitabilitas pelanggan, informasi tentang kontribusi laba dan kinerja setiap pelanggan sangat diperlukan oleh manajemen. Informasi kontribusi laba dan kinerja setiap pelanggan membantu manajer dalam melakukan evaluasi, perencanaan, dan perbaikan berkelanjutan. Evaluasi berarti menilai apakah kinerja pelanggan sudah baik atau belum dan apakah penjualan yang dilakukan perusahaan kepada setiap pelanggan benar-benar menguntungkan atau tidak. Perencanaan berarti informasi kontribusi laba dijadikan sebagai dasar dalam merencanakan program atau strategi pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan, sehingga pelayanan tersebut tidak merugikan perusahaan. Perbaikan berkelanjutan berarti mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas aktivitas dengan mengurangi pemborosan dan meningkatkan kualitas produk.

Pelaporan segmen membantu manajer dengan memberikan informasi yang baik tentang kontribusi laba dan kinerja setiap segmen. Pelaporan segmen juga memudahkan manajemen dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keberlanjutan setiap segmen. Hansen dan Mowen (2009) mengatakan bahwa laporan segmen merupakan pelaporan keuangan dimana laporan ini disusun berdasarkan segmen-segmen atau bagian yang ada dalam perusahaan. Segmen dapat berupa departemen, lini produk, kelompok pelanggan, dan lain-lain.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah PT. BINTANG CATUR ADHIYASA. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai *packaging* dengan bahan dasar plastik. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA berdiri pada tanggal 10 Januari 2011 dan berlokasi di Kecamatan Kalimanah, Purbalingga, Jawa Tengah. Produk utama yang dihasilkan berupa *packaging* bulu mata palsu, sedangkan produk sampingan yang dihasilkan adalah *blister*. *Blister* merupakan *packaging* mainan anak-anak, suku cadang, dan kosmetik. PT. BINTANG CATUR ADHIYASA melakukan proses produksinya berdasarkan pesanan (*job order*).

PT. BINTANG CATUR ADHIYASA pada tahun 2013 memiliki pelanggan aktif sebanyak dua belas pelanggan. Pelanggan aktif adalah pelanggan yang pada tahun 2013 melakukan transaksi pemesanan kepada perusahaan. Pada tahun 2013, laba PT. BINTANG CATUR ADHIYASA mengalami penurunan jika dibandingkan dengan laba tahun sebelumnya. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan analisis profitabilitas pelanggan.

PT. BINTANG CATUR ADHIYASA selama ini belum mengetahui bagaimana kontribusi laba yang disumbangkan dan kinerja setiap pelanggan yang dimilikinya. Analisis profitabilitas pelanggan akan membantu manajer dalam melakukan perencanaan dan perbaikan terkait dengan aktivitas dan biaya untuk melayani pelanggan. Apabila aktivitas dan biaya untuk melayani pelanggan dikelola dengan baik, maka perusahaan dapat meningkatkan laba secara keseluruhan.

Analisis profitabilitas pelanggan yang dapat dilakukan adalah dengan pendekatan pelaporan segmen. Analisis profitabilitas pelanggan dengan pelaporan segmen akan memberikan informasi yang baik bagi manajemen tentang kontribusi dan kinerja setiap pelanggan. Informasi ini memungkinkan manajemen melakukan perencanaan program-program atau strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi kebiasaan pelanggan (*customer behavior*) dalam melakukan pembelian sehingga pelanggan tertarik untuk meningkatkan volume pemesanannya. Analisis profitabilitas pelanggan juga memungkinkan manajemen memberikan pelayanan yang berbeda untuk setiap pelanggan sesuai dengan kontribusi laba yang disumbangkan oleh setiap pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih PT. BINTANG CATUR ADHIYASA sebagai objek dalam penelitian yang berjudul: “Analisis Profitabilitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. BINTANG CATUR ADHIYASA Di Purbalingga) Tahun 2013”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana profitabilitas setiap pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA di Purbalingga pada tahun 2013?

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Segmen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segmen pelanggan.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tahun 2013.
3. Profitabilitas setiap pelanggan dilihat dari rasio margin segmen yang dihitung dengan membandingkan besarnya margin segmen setiap pelanggan dibagi penjualan masing-masing pelanggan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana profitabilitas setiap pelanggan PT. BINTANG CATUR ADHIYASA pada tahun 2013.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang kontribusi laba dan kinerja setiap pelanggan yang dimiliki, sehingga memungkinkan manajer merencanakan program-program atau strategi untuk mempengaruhi kebiasaan pelanggan (*customer behavior*), sehingga pelanggan tertarik untuk meningkatkan volume pemesanan dan laba perusahaan dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan peneliti tentang ilmu yang didapatkan di bangku kuliah dengan melihat bagaimana implementasi analisis profitabilitas pelanggan dalam perusahaan.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BINTANG CATUR ADHIYASA yang beralamat di Desa Mewek RT. 02/03 Kecamatan Kalimanah, Purbalingga, Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan pada PT. BINTANG CATUR ADHIYASA ini adalah penelitian studi kasus.

1.6.2. Data yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data pelanggan tahun 2013,
2. Data penjualan tahun 2013,
3. Data biaya tahun 2013.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan

Pengamatan atau observasi dilakukan dengan melihat langsung keadaan sebenarnya untuk mendapatkan gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik, staff bagian keuangan, dan staff bagian HRD PT. BINTANG CATUR ADHIYASA untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian.

3. Metode Dokumentasi

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data pelanggan, data penjualan, data biaya, struktur organisasi, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari dokumentasi yang dimiliki perusahaan.

1.6.4. Metode Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh dalam penelitian akan dianalisis melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi penjualan setiap pelanggan,
- b. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi biaya berdasarkan perilakunya,

- c. Menghitung harga pokok penjualan variabel setiap pelanggan,
- d. Membebankan biaya variabel non produksi ke pelanggan,
- e. Mengklasifikasi biaya tetap ke dalam biaya tetap langsung dan bersama,
- f. Menyusun laporan segmen pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

BAB II menggambarkan konsep pentingnya analisis profitabilitas pelanggan dan konsep pelaporan segmentasi.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB III menjelaskan tentang gambaran perusahaan secara umum seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, kegiatan usaha, tahapan produksi, data pelanggan, dan lain-lain.

BAB IV : ANALISIS DATA

BAB IV menjelaskan analisis data yang diperoleh mencakup analisis data pelanggan, penjualan, dan biaya, serta bagaimana

penyusunan laporan segmen pelanggan dengan pendekatan *variabel costing*.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan saran yang diberikan peneliti bagi perusahaan untuk dapat memecahkan masalah yang ada.

