

ABSTRAK

Activity-based costing merupakan metoda pembebanan biaya berbasis aktivitas yang memungkinkan manajemen perusahaan melakukan identifikasi terhadap biaya-biaya yang dikonsumsi oleh produk. Metoda *activity-based costing* memungkinkan memberikan data yang tepat karena menggunakan lebih dari satu dasar alokasi biaya.

PT. Dirgantara Indonesia adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi pesawat terbang dan helikopter serta jasa perawatan pesawat dan mesin pesawat.

Penelitian ini difokuskan untuk meneliti bagaimana metoda *activity-based costing* dapat membantu pihak manajemen untuk memfokuskan kegiatan pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendiskusikan aktivitas-aktivitas dari pelaksanaan *marketing and sales*, memahami proses pembebanan biaya pemasaran, kemudian menganalisis setiap biaya yang dikonsumsi oleh produk.

Setelah dilaksanakan penelitian, PT. Dirgantara Indonesia selama ini membebankan biaya pemasaran ke lini produk sebagai *period costs*. Hal ini menyebabkan PT. Dirgantara Indonesia tidak dapat mengetahui berapa biaya pemasaran yang dikonsumsi oleh masing-masing produk.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar PT. Dirgantara Indonesia dapat menggunakan informasi yang dihasilkan metoda *activity-based costing* dalam pembebanan biaya ke lini produk salah satu informasi dalam membuat kebijakan dalam memfokuskan kegiatan pemasaran.

Kata kunci : *Activity Based Costing*, Biaya pemasaran

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	5
1.6 Metoda Penelitian	7
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Biaya.....	9
2.1.1 Klasifikasi Biaya	10
2.2 Pengertian Biaya Pemasaran.....	11
2.2.1 Karakteristik Biaya Pemasaran	12
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran	13
2.3 Sistem Pembebanan Biaya	14
2.3.1 Sistem Biaya Tradisional	14
2.3.1.1 Pengertian Sistem Biaya Tradisional	15
2.3.1.2 Prosedur Pembebanan Dua Tahap Sistem Biaya Tradisional	15

	2.3.1.3	Kelemahan Sistem Biaya Tradisional	16
2.3.2		Activity-Based Costing	17
	2.3.2.1	Pengertian Activity-Based Costing	17
	2.3.2.2	Prinsip Dasar Activity-Based Costing ...	18
	2.3.2.3	Perbedaan Activity-Based Costing dengan Sistem Biaya Tradisional	20
2.3.3		Cost Drivers	22
	2.3.3.1	Pengertian Cost Drivers	22
	2.3.3.2	Pengertian Activity Cost Drivers	23
		2.3.3.2.2 Klasifikasi Activity Cost Drivers	24
2.3.4		Activity Attibutes	27
	2.3.4.1	Cost Hierarchies pada Activity-Based Costing	28
	2.3.4.2	Klasifikasi Aktivitas dalam Activity- Based Costing	29
2.3.5		Langkah-Langkah Penerapan Activity-Based Costing.....	30
2.3.6		Pembebanan Biaya Pemasaran Menggunakan Activity-Based Costing	31
2.3.7		Keunggulan dan Kelemahan Activity-Based Costing	33
2.4		Activity-Based Costing Dalam Pembebanan Biaya Pemasaran ke Lini Produk untuk Menfokuskan Kegiatan Pemasaran.....	34
	2.4.1	Kegiatan Pemasaran	34
	2.4.2	Fokus Kegiatan Pemasaran	37

BAB III Objek dan Metoda Penelitian

3.1	Objek Penelitian	38
3.1.1	Sejarah Singkat	38
3.1.2	Visi dan Misi	42
3.1.3	Strategi Perusahaan	43
3.1.4	Pengabdian Masyarakat	43
3.1.5	Budaya Perusahaan	44
3.1.6	Produk, Jasa dan Penguasaan Teknologi	44
3.1.7	Tata Kerja Perusahaan	46
3.1.8	Struktur Organisasi Korporasi dan Satuan Usaha Aerostructure di PT. Dirgantara Indonesia	49
3.1.9	Uraian Tugas Satuan Usaha Aerostructure	50
3.2	Metoda Penelitian	52

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1	Unsur-unsur Biaya Pemasaran Divisi Aerostructure	53
4.2	Activity-Based Costing pada SU Aerostructure –PT Dirgantara Indonesia-	56
4.2.1	Aktivitas Pemasaran Divisi SU Aerostructure	56
4.2.2	Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Kegiatan Pemasaran ke Dalam Biaya Langsung dan Biaya Tidak Langsung	70
4.2.2.1	Penggolongan Biaya Pemasaran Langsung Menurut kegiatan Pemasaran	70
4.2.2.2	Penggolongan Biaya Pemasaran Tidak Langsung Menurut Kegiatan Pemasaran ...	72

4.2.3	Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Kegiatan Pemasaran	77
4.3	Fokus Kegiatan Pemasaran Dengan Activity-Based Costing Dalam Pembebanan Biaya Pemasaran ke Lini Produk.	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Laporan Biaya Pemasaran S.U. Aerostructure perioda 2006	53
Tabel 4.2	Biaya Gaji dan Upah berdasarkan kegiatan pemasaran tahun 2006	73
Tabel 4.3	Biaya pemakaian listrik berdasarkan kegiatan pemasaran tahun 2006	73
Tabel 4.4	Biaya pemakaian berdasarkan kegiatan pemasaran tahun 2006	74
Tabel 4.5	Biaya kesehatan berdasarkan kegiatan pemasaran tahun 2006	74
Tabel 4.6	Biaya kegiatan pemasaran tahun 2006	76
Tabel 4.7	<i>Quantity of unit sold</i> tahun 2006	78
Tabel 4.8	<i>Number of customer' order</i> tahun 2006	78
Tabel 4.9	Tabel tarif alokasi biaya kegiatan pemasaran	79
Tabel 4.10	Tabel persentase nilai penjualan dan laba kotor	80
Tabel 4.11	Tabel analisis profitabilitas lini produk	82
Tabel 4.12	Perbandingan Antara Sistem Biaya Tradisional Dengan Sistem <i>Activity Based Costing</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Activity-Based Costing Systems</i>	
Gambar 2.2	<i>Traditional Cost Systems Allocate Cost in Production Cost Centers and then to product</i>	18
Gambar 2.3	<i>Activity-Based Costing Trace Resources Expenses to Activities and Use Activities Cost Drivers for Tracing Activity Cost to Object</i>	21
Gambar 2.4	<i>Hierarchy of Activities</i>	22
Gambar 3.1	Skematis Tata Kerja PT Dirgantara Indonesia	29
Gambar 4.1	<i>Perform Marketing and Sales</i>	48
		69