

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Memasuki era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan terlihat semakin ketat. Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Laba dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: harga jual, biaya, dan volume penjualan. Biaya menentukan harga jual yang menentukan laba yang diharapkan, harga jual mempengaruhi volume penjualan, dan volume penjualan mempengaruhi laba perusahaan. Untuk memperoleh laba yang maksimal, seringkali perusahaan dihadapkan pada kondisi dimana adanya pesaing yang menghasilkan produk dengan kualitas yang rendah sehingga harga jual produk tersebut dapat lebih rendah. Hal ini dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat.

Untuk mencapai laba yang maksimal, perusahaan perlu menekan biaya dalam jumlah yang cukup besar. Hal ini tidak mudah dilakukan, karena adanya variabel-variabel yang harus dipertimbangkan bila perusahaan mengurangi biaya tersebut. Keadaan ini mendorong manajemen perusahaan untuk mengamati, menganalisis, dan mengevaluasi segala biaya yang menciptakan suatu produk. Sehingga pihak manajemen dapat membuat suatu perkiraan mengenai perubahan tersebut.

Perusahaan seringkali berorientasi pada kegiatan dan biaya produksi namun mengabaikan kegiatan dan komponen biaya yang lain seperti kegiatan dan biaya pemasaran. Padahal dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan umumnya

semakin aktif melakukan kegiatan pemasaran sehingga biaya pemasaran memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap laba. Oleh karena itu, biaya dan kegiatan pemasaran tidak boleh diabaikan dalam usaha mempertahankan kontinuitas perusahaan ataupun meningkatkan laba. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Young (2001: 128-129) sebagai berikut:

*” Marketing functions are a significant cost factor, yet marketing costs are being ignored in the main stream discussions today....marketing costs are a major factor in the world wide competition and should not be ignored in discussions of performances measurements and integrated cost systems ”*

Pembebanan biaya pemasaran dengan menggunakan metoda tradisional sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini. Dimana, sering pembebanan biaya pemasaran didasarkan pada volume produksi atau volume penjualan yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan biaya pemasaran sehingga informasi yang dihasilkan kurang tepat..

Pembebanan biaya pemasaran dengan metoda *activity-based costing* menggunakan dasar alokasi yang sesuai dengan masing-masing komponen biaya pemasaran, baik yang terkait dengan volume maupun tidak, sehingga memberikan gambaran yang tepat mengenai kegiatan pemasaran.

Gambaran yang tepat mengenai alokasi biaya pemasaran berdasarkan lini produk memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai produk-produk yang mempunyai kualitas yang baik dan rendah sehingga pihak manajemen dapat lebih memfokuskan kegiatan pemasaran produk yang berkualitas baik.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Dirgantara Indonesia yang selanjutnya akan disebut PT DI. PT DI adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi pesawat terbang dan helikopter serta jasa perawatan pesawat dan mesin pesawat.

Pembahasan mengenai *activity-based costing* yang ada selama ini lebih menitikberatkan pada biaya produksi, namun hanya sedikit yang melakukan pembahasan untuk biaya pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk memilih judul: ” **Peranan *Activity-Based Costing* Dalam Pembebanan Biaya Pemasaran ke Lini Produk.** ”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

*Activity-based costing* merupakan alat yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang akurat yang dibutuhkan manajemen mengenai produk yang dihasilkan perusahaan sehingga manajemen dapat mengambil keputusan-keputusan strategis guna mengefektifkan kegiatan pemasaran. Pembahasan mengenai *activity-based costing* yang ada selama ini lebih menitikberatkan pada *cost product*, namun hanya sedikit yang melakukan pembahasan untuk *marketing cost*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana PT DI membebankan biaya pemasaran.
2. Bagaimana penerapan *activity-based costing* dalam membebankan biaya pemasaran ke lini produk.

3. Bagaimana peranan *activity-based costing* dalam pembebanan biaya pemasaran ke lini produk untuk memfokuskan kegiatan pemasaran.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan identifikasi masalah di atas adalah untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimana PT DI membebankan biaya pemasaran.
2. Mendeskripsikan bagaimana penerapan *activity-based costing* dalam membebankan biaya pemasaran ke lini produk.
3. Mendeskripsikan bagaimana peranan *activity-based costing* dalam pembebanan biaya pemasaran ke lini produk untuk memfokuskan kegiatan pemasaran.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan mengenai cara membebankan biaya pemasaran dengan pendekatan *activity-based costing* dan bagaimana hasil pembebanan biaya pemasaran ke lini produk dengan pendekatan *activity-based costing* dapat digunakan untuk memfokuskan kegiatan pemasaran.

## 2. Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian sejenis dan menambah wawasan mengenai *activity-based costing* dalam pembebanan biaya pemasaran ke lini produk.

## 3. Penulis

Penelitian berguna untuk memahami bagaimana penerapan teori yang dipelajari selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pembebanan biaya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya apalagi di tengah kondisi persaingan yang ketat. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas, salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Sehingga sumber daya pemasaran dapat digunakan secara tepat dan perusahaan dapat meningkatkan laba serta mempertahankan kelangsungan usahanya.

Kegiatan pemasaran yang meningkat menyebabkan jumlah biaya pemasaran semakin besar. Namun biaya pemasaran ini seringkali diabaikan begitu saja karena perusahaan hanya berorientasi pada biaya produksi. Young (2001: 128-129) mengemukakan hal sebagai berikut:

*” Marketing functions are a significant cost factor, yet marketing costs are being ignored in the main stream discussions today....marketing costs are a major factor in the world wide competition and should not be ignored in discussions of performances measurements and integrated cost systems ”*

Biaya pemasaran tidak dapat diabaikan namun perlu dianalisa untuk membantu upaya meningkatkan laba perusahaan. Analisis biaya pemasaran dapat memperlihatkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menyebabkan biaya yang dikonsumsi produk serta menunjukkan produk yang kurang kualitas dan kinerja berdasarkan tingkat laba bersih yang diterima perusahaan sehingga pihak manajemen dapat meningkatkan kualitas dan keefektifan produk.

Pembebanan biaya pemasaran dengan menggunakan metoda tradisional umumnya didasarkan pada volume produksi atau volume penjualan yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan biaya pemasaran sehingga informasi yang dihasilkan tidak tepat.

Pembebanan dengan menggunakan *activity-based costing* berdasarkan alokasi pembebanan biaya yang sesuai dengan masing-masing komponen biaya pemasaran, baik yang terkait dengan volume maupun tidak, sehingga memberikan gambaran yang tepat mengenai kegiatan pemasaran.

Alokasi pembebanan yang sesuai tersebut dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang memiliki kinerja dan kualitas yang baik dan kurang baik berdasarkan besarnya biaya yang dikonsumsi produk serta perolehan laba bersih produk tersebut sehingga pihak manajemen dapat memfokuskan kegiatan pemasaran produk yang baik dan memperbaharui produk yang kurang baik.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah penerapan *activity-based costing* dalam pembebanan biaya pemasaran ke lini produk berperan dalam memfokuskan kegiatan pemasaran.

## **1.6 Metoda penelitian**

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif analitis, yaitu metoda penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sehubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang akan diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, selanjutnya berdasarkan analisis tersebut penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran mengenai masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu penelitian untuk memperoleh data primer yang dilaksanakan dengan meninjau langsung lokasi perusahaan dengan cara:
  - (a) Observasi  
Yaitu pengambilan data dengan mengamati secara langsung aktivitas perusahaan dengan menggunakan panca indera.
  - (b) Wawancara  
Yaitu proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian.
  - (c) Dokumentasi  
Yaitu mengumpulkan dan mempelajari data-data dan dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian untuk memperoleh rerangka teoritis melalui literatur-literatur, bahan kuliah, dan sumber bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT DI yang berlokasi di Jalan Pajajaran No.154 Bandung. Penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini berlangsung dari bulan Mei 2007 sampai dengan bulan Juli 2007.