

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. 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.
2. Langkah-langkah membebankan biaya pemasaran ke lini produk menggunakan *activity-based costing* adalah sebagai berikut:
 - a. Menggolongkan biaya pemasaran ke dalam biaya pemasaran langsung dan biaya pemasaran tidak langsung menurut hubungannya dengan kegiatan pemasaran.
 - b. Mengakumulasi biaya langsung dan biaya tidak langsung yang telah dialokasikan ke kegiatan pemasaran pada langkah sebelumnya sehingga diperoleh jumlah biaya untuk setiap kegiatan.
 - c. Mengalokasikan biaya setiap kegiatan ke setiap lini produk dengan menggunakan *activity drivers*.

- d. Mengakumulasi biaya pemasaran langsung dan biaya pemasaran tidak langsung yang telah dialokasikan ke lini produk sehingga diperoleh jumlah biaya pemasaran untuk setiap produk.
3. Informasi laba kotor setiap produk menurut sistem biaya tradisional menunjukkan urutan produk dari yang paling menguntungkan sampai yang kurang menguntungkan adalah A/C BAE System, A/C Komponen EADS CASA, dan A/C Komponen Airliner. Sedangkan menurut sistem ABC adalah A/C Komponen EADS CASA, A/C BAE System, dan A/C Komponen Airliner. Perbedaan informasi tersebut disebabkan sistem biaya tradisional tidak memberikan informasi menyeluruh karena tidak mencakup biaya operasional. Dengan demikian, sistem *activity-based costing* dapat membantu untuk memfokuskan kegiatan pemasaran perusahaan.

5.2 Saran

1. Bagi pihak perusahaan, pembebanan biaya pemasaran berdasarkan lini produk dengan sistem *activity-based costing* dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas pemasaran serta biaya pemasaran yang dikonsumsi oleh produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran.
2. Bagi pihak yang ingin meneliti kembali, sebaiknya objek penelitian yang digunakan merupakan industri *consumer goods*.