

# Aplikasi Activity Based-Costing untuk Kegiatan Pemasaran, Studi Kasus Pada PT X

Richard, Alex, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184517&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat pemakaian direct labour di perusahaan-perusahaan industri menjadi berkurang. Perusahaan-perusahaan pada saat ini beralih dari labour-intensive menjadi technology-intensive. Hal ini mengakibatkan perhitungan akuntansi biaya yang berorientasi pada direct labour, direct machine hours ataupun yang bersifat volume based menjadi usang. Activity-Based Costing merupakan konsep yang timbul sebagai koreksi perhitungan biaya produksi yang berdasarkan akuntansi biaya tradisional. Konsep Activity-Based Costing merupakan konsep penentuan biaya produk yang didasarkan atas kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Pengukuran atas konsep Activity-Based Costing didasarkan atas konsumsi input yang terjadi untuk suatu kegiatan tertentu. Konsep Activity-Based Costing terfokus pada value added activity dan mengeliminir nonvalue added activity. Konsep Activity-Based Costing ternyata tidak hanya dapat diaplikasikan ke kegiatan manufaktur tetapi juga dapat diterapkan pada kegiatan jasa seperti: kegiatan perbankan, pemasaran dan lain-lain. Penulis melakukan studi kasus dalam mengaplikasikan konsep Activity Based-Costing pada kegiatan pemasaran pada PT.X. Berdasarkan literatur-literatur yang diperoleh serta pengamatan yang dilakukan pada PT.X, penulis melakukan studi perbandingan antara sistem yang ada dengan konsep Activity-Based Costing. Pada PT.X, biaya pemasaran kurang mendapat perhatian khusus jika dibandingkan dengan biaya produksi. Pelaporan rugi-laba PT.X hanya berdasarkan produk saja sedangkan biaya pemasaran tidak ditelusuri ke tiap-tiap produk tetapi digabung secara keseluruhan saja. Penelusuran penulis pada PT.X terhadap biaya pemasaran dengan memakai konsep Activity-Based Costing memperlihatkan hal-hal yang menarik. Dari penelusuran atas biaya pemasaran, ternyata ada biaya-biaya pemasaran yang dapat langsung dibebankan ke tiap produk maupun wilayah. Adapula biaya-biaya pemasaran yang memerlukan alokasi yang adil. Tujuan dari penelusuran ini adalah untuk mengetahui produk-produk atau wilayah-wilayah mana biaya pemasaran tersebut dibebankan dan menghindari alokasi yang bersifat volume based. Berdasarkan analisis tersebut di atas maka penulis membuat pelaporan rugi laba menurut produk dan wilayah, dari laporan tersebut dapat dilihat mana produk dan wilayah yang menguntungkan dan mana yang merugikan. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan dan pengendalian laba baik dari segi produk maupun wilayah.