

Activity-Based Costing Sebagai Alat Dalam Mengalokasikan Biaya Pemasaran : Suatu Usulan Untuk PT X

Tohap Pesta P. S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184729&lokasi=lokal>

Abstrak

Sehubungan dengan kegiatan penjualan produknya, perusahaan pada saat ini mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Jika dibandingkan dengan total biaya produksi, biaya pemasaran ini dapat mencapai 50%. Oleh karena itu sangat diperlukan analisa terhadap biaya pemasaran. Sebagai suatu sistem akuntansi, biaya yang menggunakan pendekatan aktivitas, sistem ABC memberlakukan semua biaya sebagai biaya langsung. Metode ini mencoba menelusuri semua biaya yang terjadi karena adanya aktivitas penyebab timbulnya biaya, sehingga setiap biaya yang dibebankan ke produk merupakan biaya yang ditimbulkan oleh produk yang bersangkutan. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan Activity-Based Costing serta penerapannya dalam kegiatan pemasaran. Akan dijelaskan juga kelebihan sistem ini jika dibandingkan dengan sistem alokasi biaya tradisional. Sebagai studi kasus, maka penulis akan membandingkan perhitungan biaya tersebut pada suatu industri "consumer goods" yaitu PT "X". Dan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa sistem Activity-Based Costing memungkinkan pihak manajemen perusahaan untuk mendapatkan informasi biaya pemasaran per produk dan per daerah pemasaran secara lebih akurat. Dengan adanya informasi biaya pemasaran yang lebih akurat, maka pihak manajemen dapat mengendalikan biaya pemasarannya tersebut secara lebih baik.