

Analisis perencanaan pajak bagi perusahaan pemegang merek di Indonesia dalam rangka meminimalisasi pajak terutang

Herry Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=121825&lokasi=lokal>

Abstrak

Pajak sebagai sumber terdepan dalam pendanaan pembangunan mempunyai peran yang strategis guna tercapainya stabilitas ekonomi makro sehingga perlu diperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya penerimaan negara. Di sisi lain Persaingan usaha menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan atau bahkan berkembang lebih baik melalui Keunggulan biaya keseluruhan, Pembedaan (diferensiasi) dan memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar yang terbuka. Diferensiasi Perusahaan dilakukan melalui penggunaan merek pada produk yang dihasilkannya.

Dalam persaingan usaha yang ketat, merek merupakan salah satu pembeda yang mempunyai 2 karakter elemen pokok yakni Produk atau market offering yang dipresentasikannya, dan Komunikasi tawaran dan janji merek yang bersangkutan. Merek memberikan kualitas dan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsi dan segmentasi pasar dan citra perusahaan bagi Pemegang Merek yang memproduksi dan/atau mendistribusikannya. Melalui merek yang kuat, orang pribadi atau badan usaha mampu bersaing dan memposisikan diri sebagai yang terdepan untuk kualifikasi jenis dan kelas barang tertentu di Indonesia. Penerapan perencanaan pajak yang benar sangat perlu dilaksanakan oleh manajemen perusahaan bukan saja dalam rangka penghematan beban pajak tetapi juga memenuhi kewajiban pelaporan perpajakan yang tepat pada waktunya agar Perusahaan terhindar dari sanksi-sanksi perpajakan. Perencanaan pajak juga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan setelah pajak, dan kemampuan perusahaan berkompetisi dengan pesaing dalam jenis dan produk yang sama untuk meraih kepuasan konsumen dan keberlangsungan usaha perusahaan.

Dari latar belakang tersebut, Penulis mencoba merumuskan pokok permasalahan yaitu Bagaimanakah upaya penghindaran pajak yang dilakukan oleh pemegang merek dalam rangka meminimalisasikan pajak yang terutang ? Apakah implementasi pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pemegang sudah sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku ? Apakah langkah-langkah yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dalam mengoptimalkan potensi penerimaan pajak dari penggunaan merek oleh pemegang merek di Indonesia ?

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan upaya-upaya penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan sebagai Pemegang Merek untuk meminimalisasikan pajak yang terutang, mengetahui kesesuaian implementasi pemenuhan kewajiban perpajakan oleh perusahaan sebagai pemegang merek dengan ketentuan perpajakan yang berlaku dan mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dalam optimalisasi potensi penerimaan pajak dari penggunaan merek oleh perusahaan sebagai pemegang merek di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu pemenuhan kewajiban perpajakan oleh pemegang merek di Indonesia apa adanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu perencanaan pajak, Perusahaan dapat melakukan tindakan yang merupakan penghindaran pajak dan/atau penyelundupan pajak, Pelaporan pajak yang dilakukan Perusahaan dianggap benar dan telah patuh pada ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku, kecuali apabila terdapat data atau informasi dari pihak lainnya yang dapat membuktikan bahwa data dan informasi mengenai kewajiban perpajakan yang dilaporkan isinya tidak benar, dan terjadinya hambatan pada kapasitas seorang Account Representative (AR) dalam memberikan penggalan potensi perpajakan dan pengawasan terhadap wajib pajak, dapat diatasi dengan teamwork dan interaksi sesama dalam wadah forum AR.

Untuk itu diharapkan Direktorat Jenderal agar memperbaiki sistem informasi perpajakan dan meningkatkan performa mapping wajib pajak, melakukan Memorandum Of Understanding dengan Direktorat Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia dan konsisten atas kebijakan yang dilakukan dalam melakukan reformasi kebijakan dan pelayanan dalam sistem administrasi modern.

.....Tax as a forefront source for development funding plays a strategic role in macro-economic stability and that one should consider any influential aspects which in tum affect the ups and downs of the State revenue.

Otherwise, Business competition inquires any organization to usually develop corporate strategy for its better sustainability and growth through total cost advantage, differentiation and focus on open market segment The corporate differentiation is managed by assigning brand to its products.

In stiff Business competition, the brand serves a differentiation whose 2 (two) major features, they are, product or marketing offering it represents, and offering communication and promise of the brand. Brand represents quality, customer satisfaction, market segmentation and corporate image for the Holder that creates and/or distributes the brand. Through sound brand, person or corporate body is able to compete and keep itself in the precursor position over qualifications and types of certain goods in Indonesia.

The application of sound tax planning is so necessary for the corporate management not only to cut tax duty but also meet tax report liability in time in order to avoid any tax penalty. Tax pianning is expected as well to increase corporate income after tax and its competition with competitors in the same type of products for customer satisfaction and corporate sustainability.

For the purpose of this background, the writer tries to illustrate problem statement, i.e., How to avoid tax evasion by the brand holder for reducing tax due? Does implementation of the tax payment by the brand holder match with the applicable rules of taxation? Are steps performed by the Directorate General of Taxation appropriate to optimize potential tax revenue from brand-use by any brand holders in Indonesia? This study aims at dealing with tax evasion committed by the company as the Brand Holder for reducing tax due, recognizing adjustment of tax payment by the company as the brand holder with the applicable tax regulation and identifying steps ever taken by the Directorate General of Taxation for optimizing potential tax revenue from the brand-use by the company as the brand holder in Indonesia.

Research method applied in this writing of thesis is descriptive analysis in qualitative approach; a study for describing or illustrating common tax payment by the brand holder(s) in Indonesia.

Research results reveal that, for purpose of tax planning, the Company may have taken steps to avoid any tax evasion, report taxes effectively and efficiently according to the applicable tax regulations except otherwise data or Information is available from other parts of which they prove that data and information about tax payment is misrepresented, and current stumbling blocks in the capacity of Account Representative (AR) in providing exploitation of potential taxes and control over tax payers. This point of case could be resolved by means of teamwork and interaction inside the AR Forum.

For that purpose, the Directorate General of Taxation is anticipated to improve Tax Information System and raise performance mapping of the tax payers, enters into Memorandum of Understanding with the Directorate of Intellectual Property Rights under the Ministry of Law and Human Rights, and get consistent with any strategic plan for policy and Service reform in the modern tax administration system.