

Analisis Pembebanan Biaya Promosi Sehubungan Dengan Pemasangan Logo Pihak Afiliasi Sebagai Marketing Intangible Pada Usaha Joint Venture (Studi Kasus Pada PT X Tahun Pajak 2016) = Analysis of the Charges of Promotional Costs in Relation to the Installation of Affiliate Logo as Intangible Marketing in a Joint Venture Company (Case Study on PT X Fiscal Year 2016)

I Wayan Wahyu Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507074&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara tujuan promosi untuk meningkatkan brand awareness dan tujuan promosi untuk meningkatkan product awareness serta menganalisis kesesuaian koreksi DJP atas biaya promosi PT. X yang merupakan perusahaan joint venture sebagai marketing intangible dengan konsep remunerasi marketing intangible. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi lapangan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. X merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan product awarenss. Setelah dianalisis dari pembebanan biaya sebagai deductible expense, bauran promosi, media promosi, dan teori brand awareness diperoleh bahwa seluruh biaya terkait kegiatan promosi yang dikeluarkan PT. X semata-mata dilakukan untuk menjaga eksistensi produk dan meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu koreksi DJP atas penghasilan dari luar usaha karena adanya dugaan marketing intangible pada pembebanan biaya promosi yang dilakukan PT. X tidak sesuai dengan konsep remunerasi marketing intangible. PT. X bukanlah perusahaan yang memiliki fungsi sebagai agent sehingga ketentuan remunerasi yang ada pada OECD TP Guidelines 2010 tidak relevan diterapkan pada PT. X. Untuk mengantisipasi koreksi yang sama, PT. X sebaiknya lebih melengkapi dokumen-dokumen terkait pengeluaran biaya promosi yang dilakukan. Selain itu dari pihak DJP juga sebaiknya merancang dan membenahi peraturan perpajakan mengenai ketentuan penerapan transaksi pemanfaatan harta tidak berwujud terutama marketing intangible.

.....This study aims to analyse the difference between the purpose of promotion to increase brand awareness and the purpose of promotion to increase product awareness and analyze the suitability of DGT's correction of the promotion costs of PT. X which is a joint venture company as marketing intangible with the concept of marketing intangible remuneration. This research uses a qualitative approach with field studies and literature studies. The results showed that the promotional activities carried out by PT. X is a promotional activity that aims to improve product awareness. After analysing the expenses as deductible expense, promotion mix, promotional media, and brand awareness theory, it is found that all costs related to promotional activities incurred by PT. X is solely done to maintain product existence and increase company sales. In addition, DGT's correction of other income was due to the alleged intangible marketing on the imposition of promotional costs by PT. X is incompatible with the concept of intangible marketing remuneration. PT. X is not a company that has a function as an agent so that the remuneration provisions in the OECD TP Guidelines are not relevant to be applied to PT. X. To anticipate the same correction, PT. X should complete the documents related to the promotional costs. In addition, the DGT should also design and revise tax regulations regarding the provisions on the application of intangible property transactions, especially intangible marketing.<i/>

