



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**T E S I S**

**ANALISIS PERENCANAAN PAJAK  
BAGI PERUSAHAAN PEMEGANG MEREK DI INDONESIA  
DALAM RANGKA MEMINIMALISASI PAJAK TERUTANG**

Oleh :

**Nama : Herry Kurniawan**

**NPM : 0606017952**

**Program Studi : Ilmu Administrasi**

**Kekhususan : Administrasi dan Kebijakan Perpajakan**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar  
Magister Sain (M.Si) Dalam Ilmu Administrasi**

**JAKARTA  
2008**



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM ILMU ADMINISTRASI  
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN PERPAJAKAN

**Nama : Herry Kurniawan**  
NPM : 0606017952

**ANALISIS PERENCANAAN PAJAK BAGI PERUSAHAAN PEMEGANG MEREK DI  
INDONESIA DALAM RANGKA MEMINIMALISASI PAJAK TERUTANG**

127 Halaman + 2 Tabel + 3 Gambar + 4 Lampiran  
Daftar Pustaka : 48 Buku + 3 Disertasi/ Tesis + 8 Artikel/Makalah + 8 Peraturan

### **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.

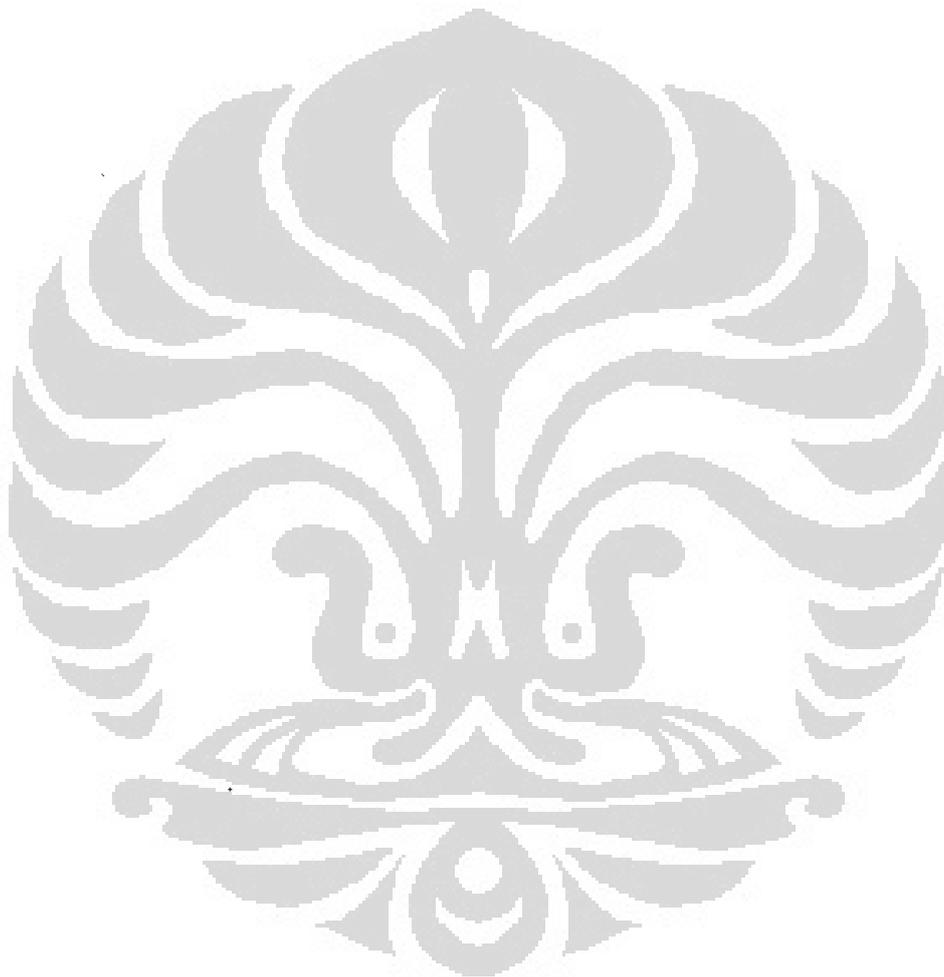
Dari latar belakang tersebut, Penulis mencoba merumuskan pokok permasalahan yaitu Bagaimanakah upaya penghindaran pajak yang dilakukan oleh pemegang merek dalam rangka meminimalisasikan pajak yang terutang ? Apakah implementasi pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pemegang sudah sesuai 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.



UNIVERSITY OF INDONESIA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE  
POSTGRADUATE PROGRAM  
ADMINISTRATIVE SCIENCE PROGRAM  
ADMINISTRATION SPECIALTY AND TAX POLICIES

Herry Kurniawan  
0606017952

THE TAX PLANNING ANALYSIS FOR BRAND-HOLDER COMPANIES IN  
INDONESIA FOR REDUCING TAX DUE

127 Pages + 2 Tables + 3 Figures + 4 Attachments  
References: 48 Books + 3 Dissertations/Theses + 8 Articles/Papers + 9  
Regulations

**ABSTRACT**

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 turn 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 planning 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 *performa* 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.

**Lembar Pernyataan Orisinalitas**

Tesis ini adalah  
hasil karya saya sendiri, dan  
Seluruh sumber baik yang dikulip maupun dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar

Herry Kurniawan



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI  
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN PERPAJAKAN

### LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Herry Kurniawan  
NPM : 0606017952  
Program Studi : Ilmu Administrasi  
Judul : Analisis Perencanaan Pajak Bagi Perusahaan Pemegang  
Merek di Indonesia Dalam Rangka Meminimalisasi Pajak  
Terutang

telah diperiksa oleh Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang  
Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Disetujui Oleh,

Pembimbing,

Drs. Iman Santoso, M Si



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI  
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN PERPAJAKAN

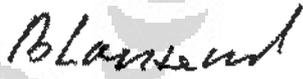
### LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Herry Kurniawan  
NPM : 0606017952  
Judul : Analisis Perencanaan Pajak Bagi Perusahaan Pemegang  
Merek Di Indonesia Dalam Rangka Meminimalisasi Pajak  
Terutang

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia pada tanggal 17 bulan Desember tahun 2008 dan telah dinyatakan : LULUS

Tim Penguji:

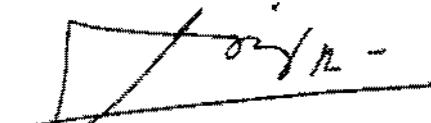
Ketua Sidang :  
Prof. Dr. Bhenyamin Hoessein

  
(.....)

Pembimbing :  
Drs. Iman Santoso, Msi

  
(.....)

Penguji Ahli :  
Dr. Ning Rahayu, M.Si

  
(.....)

Sekretaris Sidang :  
Zuliansyah P. Zulkarnain, S.Sos.,M.Si

  
(.....)

## KATA PENGANTAR

Sebagai seorang muslim penulis panjatkan puji dan syukur atas Karunia rahmat sehat dan nikmat, hidayah serta inayahNya dari Allah SWT atas telah diberikannya kesempatan dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **"Analisis Perencanaan Pajak Bagi Perusahaan Pemegang Merek di Indonesia Dalam Rangka Meminimalisasi Pajak Terutang"**.

Adapun penyusunan tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan kuliah pada Program Pasca Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Kekhususan Administrasi dan Kebijakan Perpajakan. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi berbagai pihak yang berkepentingan atas masalah ini.

Akan tetapi mengingat tesis ini disusun dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka sungguh penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan karya ini sangat diharapkan.

Dalam kesempatan ini juga Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan rasa hormat yang tinggi kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, yaitu :

1. Bapak Prof.Dr Bhenyamin Hoessein, Ketua Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Bapak Drs. Iman Santoso, MSi, Dosen pembimbing yang selalu memberikan petunjuk, bimbingan dari sisi materi tesis serta memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini sampai detik-detik terakhir. Terima Kasih atas nasehat dan semangatnya sampai akhir Pak Iman, Mohon maaf dan penghargaan yang terdalam dari anak bimbing yang lalai ini.
3. Ibu DR Ning Rahayu, MSi, selaku Dosen Penguji yang memberikan koreksi dan arahan perbaikan materi tesis serta memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini sampai detik-detik terakhir. Terima Kasih atas revisi

4. Staf Pengajar, Pimpinan dan Sekretariat Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan.
5. Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2006 di program Pascasarjana Universitas Indonesia Kekhususan Administrasi dan Kebijakan Perpajakan, yang telah bersama-sama dalam suka dan duka dapat menyelesaikan perkuliahan.
6. Almarhum ayahanda tercinta dan Almarhumah Ibunda tersayang, semoga pencapaian ananda menjadi penyemangat adik-adik untuk terus belajar dan belajar agar menjadi anak yang sholeh dan sholehah. Tiada harta dan warisan yang berharga selain ilmu, Tanpa Ilmu Ananda tak berarti apa-apa. Semoga pengorbanan, harapan, perjuangan, dan cita-cita tak lekang oleh kepuasan sesaat.
7. Istriku tercinta Mardiyani, dan anak-anakku tersayang Arrafi Yusuf Gunadi dan Arrasya Gerrardi ILham, semoga impian dan harapan untuk meraih yang terbaik akan terus terjaga dan terelokkan.
8. Keluarga besar Kakanda Teddy Sofyan, Adinda Hendra Gunawan, Eka Rachmawati, Rizky Assyarif atas support, kebersamaan dan keyakinan bahwa kita masih bisa terus berjalan dengan tegak. Ayah dan Ibu Mertua yang terus mendoakan, kakak dan adik ipar serta keponakan-keponakan yang imut dan lucu...
9. Rekan-rekan fungsional Khususnya Mas ADJIE dan Mbak IFAFI dan aparatur negara di KPP Pratama Serpong, KPP Tangerang, KPP Pratama Kosambi atas pengertian dan support dan kebersamaan yang menenangkan dan menginspirasi tanpa henti.
10. Kakanda Mohammad Nur atas kesempatan dan waktu yang berharga serta ilmu K-5 yang tak pernah dilupakan, abang Tobertin Sinaga buat desakannya untuk kuliah pascasarjana ini. "Thanks to you all".
11. Guru-guruku tersayang dari mulai taman kanak kanak sampai saat ini, terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dari anak didikmu yang ingin terus menimba ilmu ....

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungan yang begitu besar artinya bagi penulis, Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan kebaikan serta ketulusan kita mendapatkan ganjaran pahala dariNya Amin ya robbal alamin.

Jakarta, Desember 2008

**Herry Kurniawan**



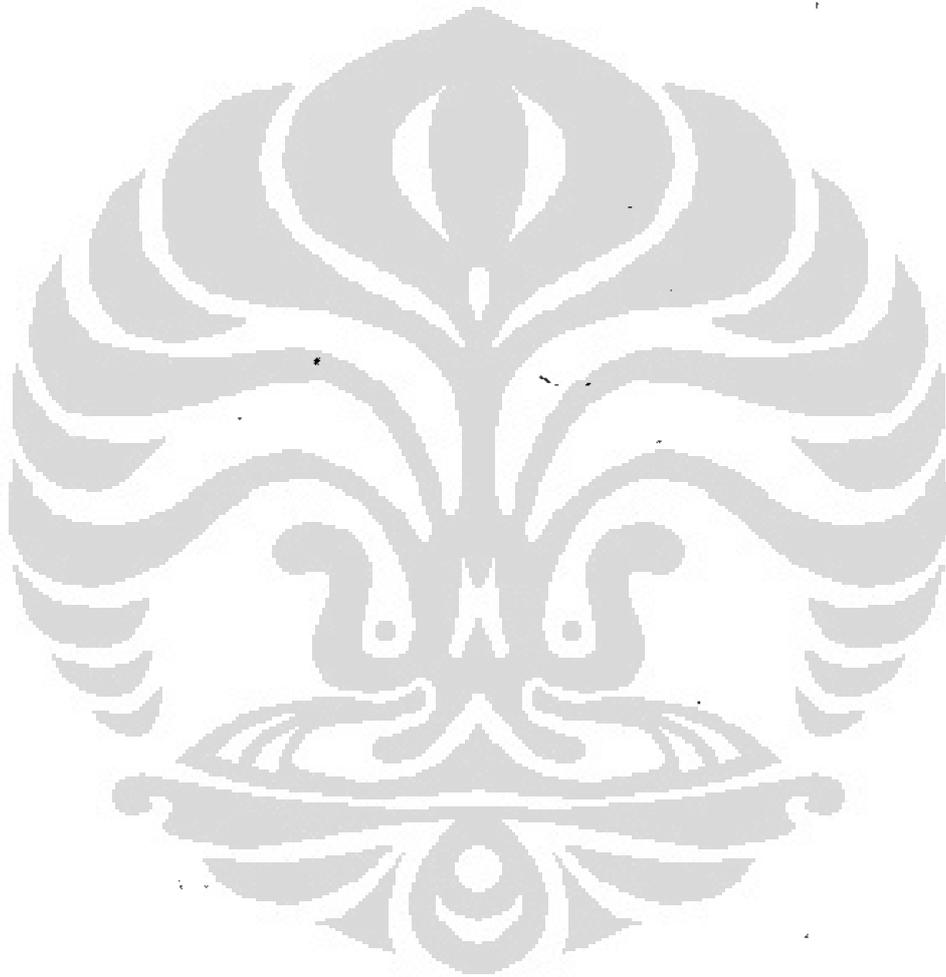
# DAFTAR ISI

		Halaman
ABSTRAK .....		i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....		vi
TANDA PERSETUJUAN TESIS .....		vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....		vii
KATA PENGANTAR .....		viii
DAFTAR ISI .....		ix
DAFTAR TABEL .....		xii
DAFTAR GAMBAR .....		xiv
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
	1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
	1.2. PERUMUSAN POKOK PERMASALAHAN.....	10
	1.3. TUJUAN PENELITIAN .....	10
	1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN .....	11
	1.5. SISTIMATIKA PENELITIAN.....	11
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN</b>	<b>14</b>
	<b>2.1. PERPAJAKAN.....</b>	<b>14</b>
	2.1.1 Pengertian Pajak.....	14
	2.1.2 Fungsi Pajak .....	16
	2.1.3. Sistem Perpajakan.....	16
	2.1.4 Teknik Pemungutan Pajak.....	17
	2.1.5 Kepatuhan Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.....	20
	2.1.6 Upaya-Upaya Pemerintah Dalam Optimalisasi Penerimaan Pajak.....	21
	<b>2.2 PERENCANAAN PAJAK ( TAX PLANNING)</b>	<b>23</b>
	2.2.1 Pengertian Perencanaan Pajak.....	23
	2.2.2 Motivasi Perencanaan Pajak.....	27
	2.2.3 Tahapan Perencanaan Pajak.....	30
	<b>2.3 MEREK.....</b>	<b>35</b>
	2.3.1 Pengertian Merek.....	35
	2.3.2 Elemen Merek.....	36
	2.3.3 Hierarkhi Merek.....	38
	2.3.4 Merek Versus Produk.....	39
	2.3.5 Interpretasi Merek.....	42
	2.3.6 Manfaat Merek.....	43
	2.3.7 Strategi-strategi Merek.....	47
	2.3.8 Nilai Merek.....	49
	2.3.10 Relevansi Merek Dalam Persaingan Usaha.....	52
	2.3.11 Siklus Hidup Produk.....	54
	<b>2.4. Metode Penelitian</b>	<b>58</b>
	2.4.1 Pendekatan Penelitian .....	58
	2.4.2 Jenis Penelitian .....	59
	2.4.3 Tehnik Pengumpulan Data .....	59
	2.4.4 Narasumber / Informan.....	61
	2.4.5 Teknik Analisa Data.....	62

	2.4.6 Batasan Penelitian.....	63
	2.4.7 Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB III</b>	<b>KETENTUAN DAN PERKEMBANGAN MEREK DI INDONESIA</b>	<b>65</b>
	3.1 Landasan Hukum Merek di Indonesia.....	65
	3.2 Pengertian Merek.....	73
	3.3 Bentuk Merek.....	74
	3.4 Jenis Merek Yang Ada di Indonesia.....	75
	3.4.1 Merek Lokal Vs Merek Global	75
	3.4.2. Jenis Merek di Indonesia	79
	3.5 Pendaftaran Merek di Indonesia .....	79
	3.6. Penghapusan dan Pembatalan Pendaftaran Merek....	84
	3.6.1. Penghapusan Pendaftaran Merek.....	84
	3.6.2. Pembatalan Pendaftaran Merek.....	85
	3.7 Pengalihan Hak Atas Merek Terdaftar.....	86
	3.8 Perjanjian Lisensi.....	87
	3.9 Jangka Waktu Perlindungan.....	89
	3.10 Pelanggaran Hak Atas Merek.....	89
	3.10.1 Bentuk Pelanggaran Hak Atas Merek.....	89
	3.10.2 Penyelesaian Pelanggaran Hak Atas Merek.....	89
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS PERENCANAAN PAJAK OLEH PERUSAHAAN SEBAGAI PEMEGANG MEREK DI INDONESIA</b>	<b>92</b>
	4.1 Analisis Penghindaran Pajak Yang dilakukan Perusahaan sebagai Pemegang Merek.....	91
	4.2 Analisis Kesesuaian Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Yang Dilakukan Perusahaan Sebagai Pemegang Merek....	104
	4.3 Analisis Langkah Ditjen Pajak Dalam Optumalisasi Penerimaan dari Sektor Penggunaan Merek di Indonesia....	112
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>125</b>
	5.1 Simpulan .....	125
	5.2 Saran .....	127
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

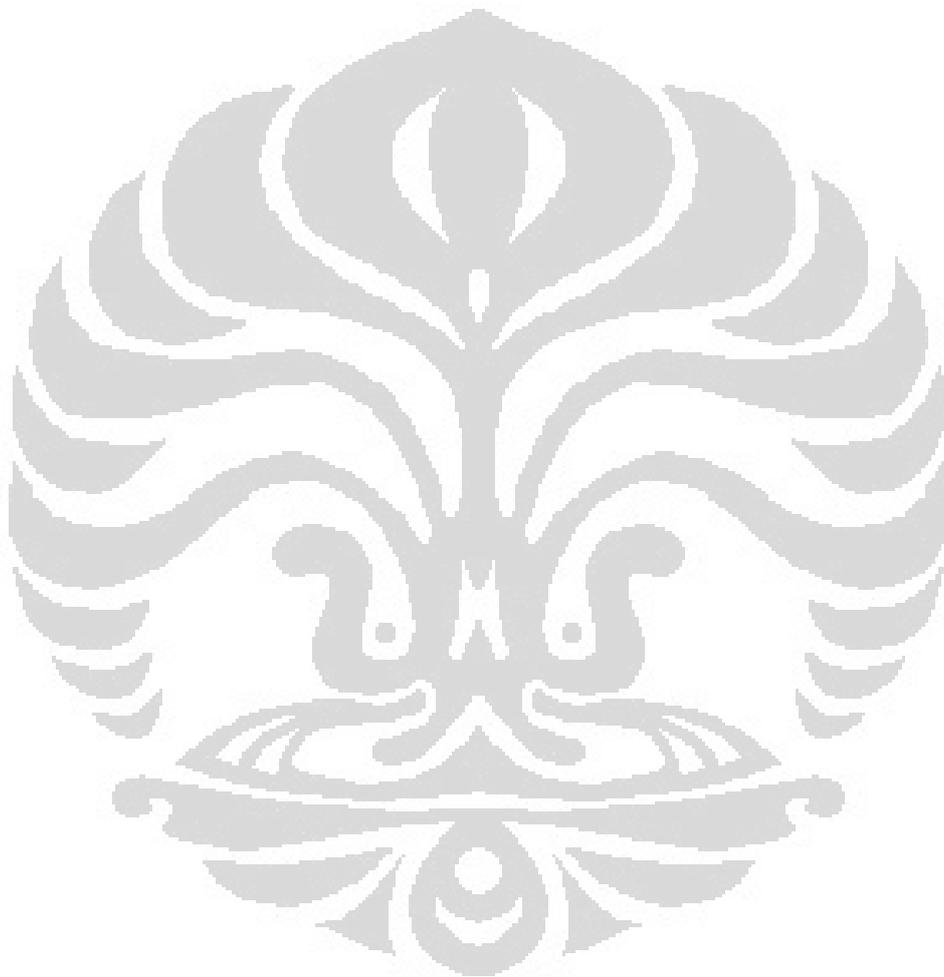
Gambar 1.1	Empat strategi merek	Hal. 5
Gambar 2.1	Relevansi Merek menurut faktor Konteks	Hal. 54
Gambar 2.2.	Karakteristik Product Life Cycle	Hal. 57



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik-Karakteristik *Product Life Cycle* Hal.56

Tabel 3.1 Tipologi Merek Lokal Hal.76



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

### 1.1.1 Perusahaan dalam Persaingan Usaha

Keadaan dunia usaha di Indonesia belakangan ini sudah mulai menampakkan perkembangan yang cukup berarti. Hal ini dapat dilihat dari iklim investasi di Indonesia pada belakangan ini yang cenderung mengalami peningkatan. Perkembangan ini tidak lepas dari rencana jangka panjang Indonesia untuk menghadapi era perdagangan bebas yang akan dilaksanakan di Indonesia yang merupakan negara berkembang pada tahun 2010 mendatang.

Perdagangan bebas memberikan kemudahan Indonesia untuk mengembangkan daerah industri dan pemasaran ke seluruh pelosok dunia. Akan tetapi, perdagangan bebas tidak selalu menguntungkan. Dengan adanya globalisasi dan perdagangan bebas, persaingan dalam dunia usaha bukan hanya menjadi milik para pengusaha dalam negeri melainkan juga turut diramaikan oleh pengusaha yang berasal dari luar negeri. Untuk itu para pengusaha harus mempersiapkan perusahaannya secara menyeluruh agar mampu bersaing dengan pengusaha yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Sebagaimana sebuah organisme, perusahaan akan mengalami berbagai kondisi yaitu (1) tumbuh dan berkembang secara dinamis, (2) berada pada kondisi statis dan (3) mengalami proses kemunduran atau pengkerutan. Dalam rangka tumbuh dan berkembang ini perusahaan bisa melakukan ekspansi bisnis yaitu pertumbuhan dari dalam perusahaan (*internal growth*), dan pertumbuhan dari luar perusahaan (*external growth*).

Pertumbuhan internal adalah ekspansi yang dilakukan dengan membangun bisnis atau unit bisnis baru dari awal (*start-ups business*). Jalur ini memerlukan berbagai pentahapan mulai dari riset pasar, desain produk, perekrutan tenaga ahli, test pasar, pengadaan dan pembangunan fasilitas produksi/operasi sebelum perusahaan menjual produknya ke pasar. Strategi pertumbuhan eksternal dilakukan melalui Merger dan akuisisi dan merupakan jalur cepat untuk mengakses pasar baru atau produk baru tanpa harus membangun dari nol. Terdapat penghematan waktu yang sangat signifikan antara pertumbuhan internal dan eksternal melalui merger dan akuisisi.

Persaingan usaha menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan atau bahkan berkembang lebih baik. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan bisa mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kinerjanya. Porter mengatakan bahwa suatu perusahaan dapat memilih strategi untuk mencapai sasaran yang akan dituju, terdapat tiga macam strategi umum yang dapat dilakukan di sebuah pasar, yaitu:<sup>1</sup>

1. Keunggulan biaya keseluruhan.

Dalam hal ini bisnis usaha mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya lebih rendah dari pada pesaing dan mendapatkan pangsa pasar. Perusahaan dengan strategi ini harus terampil dalam rekayasa pembeli, produksi maupun distribusi dan tidak perlu terampil dalam menjual.

2. Pembedaan (diferensiasi).

Di sini bisnis berusaha mencapai kinerja terbaik dalam manfaat pelanggan yang diinginkan kebanyakan pelanggan dalam pasar. Perusahaan dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan mutu, gaya, teknologi dan seterusnya, namun sulit untuk menjadi semuanya. Perusahaan akan membina kekuatannya yang memberikan keuntungan kompetitif dalam persaingan. Jadi perusahaan yang membeli komponen yang terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan seterusnya.

3. Fokus.

Disini bisnis memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar yang sempit, dan tidak mengejar pasar umum. Perusahaan mengenali kebutuhan segmen ini dan melakukan keunggulan biaya atau pembedaan dalam segmen sasaran itu.

Dalam melakukan kegiatan usaha untuk mencapai laba, Perusahaan harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi. Berikutnya barulah organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (New York : Prentice Hall International, 1997), Hal.97

konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Sebuah produk dibuat berdasarkan spesifikasi, tetapi konsumen menggunakannya dengan harapan untuk mendapatkan beberapa manfaat dari produk itu. Orang mempertimbangkan produk dari perspektif yang berbeda dan kemudian membawa harapan yang berbeda pula pada diri mereka. Hal itu mengapa pengembangan produk harus menekankan nilai pada pelanggan daripada nilai pada teknologi.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat sebagai konsumen, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan desain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenal barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan. Sebagai contoh Disneyland, Hilton, Club Med dan Sizzler. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti symbol, desain, warna atau huruf yang khas. Contohnya lengkungan emas McDonald's dan huruf H pada Hilton.

Pengembangan nama merek merupakan unsur kunci pengembangan identitas merek. Karakteristik yang dikehendaki dari nama merek antara lain<sup>2</sup> adalah:

---

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy, (Yogyakarta : Andi, 2005), Hal 11.

1. Nama merek harus menggambarkan manfaat dan kualitas produk. Misalnya Dairy Queen, Comfort Inns, Pizza Hut, Burger King, American Airlines.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Lebih membantu bila nama itu pendek. Misalnya, Wendy's, Hilton.
3. Nama merek harus khas. Misalnya El Torito, Avis, Bennigan's.
4. Untuk perusahaan besar di masa mendatang ingin memperluas pasar ke luar negeri, nama itu harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Beberapa perusahaan mengalami bahwa nama mereka bermakna negative bila diterjemahkan ke dalam bahasa Negara yang ingin dimasukinya.
5. Nama merek harus dapat terdaftar dan terlindungi hukum.

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian<sup>3</sup>, yaitu:

1. **Atribut produk;**  
Merek memberikan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Nutrisari, tentunya kita teringat akan minuman rasa jeruk.
2. **Manfaat;**  
Atribut - atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk diterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk diterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.
3. **Nilai;**  
Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Andi, 2007), Hal 104

4. Budaya;  
Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian;  
Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosiasikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).
6. Pengguna;  
Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Yamaha Mio untuk konsumen remaja dan wanita.

Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Untuk mendapatkan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan, Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan *perluasan lini* (merek yang telah ada diubah ke dalam bentuk, ukuran, dan rasa yang baru untuk kategori produk yang sudah ada), *perluasan merek* (nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru), *aneka merek* (nama merek baru diperkenalkan ke kategori produk yang sama), atau *merek baru* (merek baru untuk kategori produk yang baru).

		Kategori Produk		
		Yang telah ada	Baru	
Nama Merek	Yang telah ada	Perluasan Lini	Perluasan Merek	ada
	Baru	Aneka Merek	Merek Baru	

**Gambar 1.1 Empat strategi merek**

**Sumber : Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy, Hal. 16**

Dalam menempatkan suatu merek dalam produk, Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam tiga jenis yaitu:

1. *Implicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah produk tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

2. *Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi suatu produk.

### 1.1.2 Potensi Merek di Indonesia

Merek mengindikasikan sumber atau pembuat suatu produk. Hal ini untuk mendapatkan jaminan atau perlindungan hukum bahwa merek yang digunakan perusahaan tidak ada yang menyalahgunakan sehingga merusak citra perusahaan. Sesuai dengan ketentuan pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya UU Merek ), Perusahaan dapat memiliki hak atas merek atas penggunaan merek di Indonesia.

Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Untuk mendapatkan perlindungan hukum atas penggunaan merek pada suatu produk, Perusahaan harus mendaftarkan mereknya ke Kantor Merek Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (selanjutnya Ditjen HaKI). Perusahaan tercatat secara resmi

sebagai pemegang merek ketika merek yang didaftarkan telah terdaftar dalam Berita Resmi Merek yang dikeluarkan oleh Ditjen HaKI.

Dari data yang diperoleh dari Kantor Merek Ditjen HaKI, pendaftaran merek atas suatu produk sangat signifikan. Pertumbuhan merek yang didaftarkan oleh perusahaan terus berkembang dari tahun 2001 sampai saat ini. Pada periode 2001 – 2002, pertumbuhan pendaftaran merek hanya 6 % atau sebesar 28.426 merek untuk tahun 2001 dibanding dengan tahun 2002 yang hanya sebesar 30.004. Sedangkan di tahun 2007, merek yang didaftarkan oleh perusahaan ke Ditjen HaKI sebesar 43.259 atau terjadi pertumbuhan sebesar 52 % dibanding dengan tahun 2001.

Potensi lainnya adalah pencatatan merek yang digunakan oleh pihak kedua sebagai pengguna merek di Indonesia melalui lisensi dengan pemilik merek yang tercatat dalam Berita Resmi Merek sebagaimana telah diamanatkan oleh ketentuan pasal 49 Undang-Undang Merek.

Syarat dan tata cara permohonan pencatatan perjanjian Lisensi dan ketentuan mengenai perjanjian Lisensi sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini diatur lebih lanjut dengan Keputusan Presiden.

Melihat perkembangan yang positif ke depan terhadap penggunaan merek dalam sistem perdagangan di Indonesia, Pemerintah Republik Indonesia bersama Dewan Perwakilan Rakyat telah menyiapkan revisi Undang-Undang Merek beserta peraturan pelaksanaannya.<sup>4</sup> Hal ini dimaksudkan untuk mengatur masalah hukum tentang penggunaan merek di Indonesia.

### 1.1.3 Pajak sebagai Beban Perusahaan

Pajak merupakan pungutan berdasarkan undang-undang oleh pemerintah. Secara administrative pungutan pajak dapat dikelompokkan menjadi pajak langsung (*direct tax*) dan pajak tidak langsung (*indirect tax*). Beban pajak langsung umumnya ditanggung oleh Perusahaan baik orang pribadi atau badan, sedangkan pajak tidak langsung ditanggung oleh masyarakat.

Pajak yang diasumsikan sebagai biaya atau beban sangat mempengaruhi pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan laba (profit). Secara

---

<sup>4</sup> Keterangan yang diberikan oleh Bapak Tarsisius Didik Taryadi, Kasubdit Pelayanan Hukum Direktorat Merek Ditjen HaKI Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, pada saat wawancara di Kantor Merek Jl. Raya Daan Mogot KM 1 Tangerang pada tanggal 4 Nopember 2008

ekonomis pajak merupakan unsur pengurang laba yang tersedia bagi perusahaan untuk dibagi sebagai deviden maupun diinvestasikan kembali. Walaupun pajak ditetapkan melalui undang-undang yang mendapat persetujuan wakil-wakil rakyat, tidak semua wajib pajak rela membayar pajak. Pada dasarnya, tidak seorangpun senang membayar pajak, asumsinya antara lain :<sup>5</sup>

1. Wajib pajak berusaha membayar pajak yang terutang sekecil mungkin sepanjang hal tersebut dimungkinkan oleh Undang-undang.
2. Wajib pajak cenderung menyelundupkan pajak yakni usaha penghindaran pajak yang terutang secara ilegal. Penghindaran pajak dilakukan sepanjang Wajib pajak tersebut mempunyai dasar yang meyakinkan bahwa kemungkinan besar mereka tidak akan ditangkap dan/atau yakin orang lainpun berbuat hal yang sama.

Dari aspek persaingan usaha, Pajak dapat mempengaruhi tingkat persaingan usaha antar Perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Karayan dan Swenson (2007) menjelaskan dua keadaan pajak dari pesaing yang mempengaruhi Perusahaan dalam suatu persaingan usaha yakni<sup>6</sup> :

1. **Beban Pajak Pesaing Tinggi (*High Tax's Rate Competitor*);**  
Keadaan ini merupakan suatu keuntungan bagi Perusahaan. Beban pajak pesaing yang lebih tinggi menyebabkan tingginya beban operasional sehingga Pesaing menetapkan harga jual produk lebih tinggi dari Perusahaan. Perbedaan harga jual merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan untuk membuat konsumen memilih produknya daripada produk pesaing dengan jenis produk dan kualitas yang sama
2. **Beban Pajak Pesaing Rendah (*Low Tax's Rate Competitor*)**  
Keadaan ini merupakan suatu keuntungan bagi Pesaing. Beban pajak Perusahaan yang lebih tinggi menyebabkan tingginya beban operasional sehingga Pesaing menetapkan harga jual produk pesaing lebih rendah dari Perusahaan. Perbedaan harga jual merupakan suatu kerugian bagi

---

<sup>5</sup> Mohammad Zain, Manajemen Perpajakan, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), Hal. 43

<sup>6</sup> Jhon E. Karayan dan Charles W. Swenson, Strategic Business Tax Planning, (New Jersey: Jhon Wiley & Sons Inc, 2007), hal 155 -176.

perusahaan untuk membuat konsumen memilih produknya daripada produk pesaing dengan jenis produk dan kualitas yang sama

Bagi perusahaan, pajak merupakan beban yang mengurangi laba bersih usaha sehingga manajemen selalu berupaya untuk mencapai beban pajak yang paling efisien. Upaya tersebut dilakukan dengan berbagai cara baik secara legal maupun illegal. Tujuan dari perencanaan pajak adalah membuat agar beban pajak serendah mungkin dengan tidak melanggar undang-undang atau peraturan perpajakan yang ada. Manfaat perencanaan pajak pada umumnya adalah:

1. Penghematan kas keluar, dalam hal ini perencanaan pajak dapat mengurangi beban pajak yang merupakan biaya bagi perusahaan.
2. Mengatur aliran kas (cash flow), dalam hal ini perencanaan pajak dapat mengestimasi kebutuhan kas untuk pajak dan menentukansaat pembayaran sehingga dapat perusahaan menyusun anggaran kas yang lebih akurat.

Upaya Wajib Pajak untuk mengurangi pajak dapat dilakukan dengan tiga cara (Tjiptono dan Husain, 2000, 476) antara lain:

1. Penghematan pajak (*tax saving*), yaitu upaya wajib pajak mengelakkan utang pajak dengan jalan menahan diri untuk membeli produk yang ada PPN-nya, mengurangi jam kerja sehingga penghasilannya kecil dan terhindar dari pajak penghasilan yang besar.
2. Penghindaran pajak (*tax avoidance*), yaitu upaya wajib pajak tidak melaksanakan perbuatan yang dikenakan pajak atau manipulasi penghasilan secara legal (memanfaatkan kelemahan Undangundang).
3. Penyelundupan pajak (*tax evasion*), yaitu upaya wajib pajak dengan penghindaran pajak secara ilegal (melawan ketentuan Undangundang) dengan cara menyembunyikan keadaan yang sebenarnya. Seperti yang telah diuraikan di atas, pembayaran pajak oleh wajib pajak kepada negara bukanlah semata iuran warga negara yang bersifat sukarela. Pembebanan pajak merupakan suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh wajib pajak yang mendasarkan legalitas dari pelaksanaannya atas dasar undang-undang, yang juga memuat sanksi yang dikenakan

terhadap wajib pajak yang melalaikan pelaksanaan kewajibannya, baik sengaja maupun tidak.

Indonesia memiliki potensi dalam menggali penerimaan pajak dari sektor penggunaan merek pada suatu produk oleh perusahaan baik digunakan sendiri maupun dilisensikan kepada pihak ketiga sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku. Sampai dengan saat ini, pembahasan dan analisa mengenai upaya-upaya penghindaran pajak oleh Perusahaan sebagai pemegang merek dan pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakannya belum dilakukan penelitian secara mendalam, maka dalam penulisan tesis ini diberi judul “**Analisis Perencanaan Pajak Bagi Perusahaan Pemegang Merek di Indonesia Dalam Rangka Meminimalisasi Pajak Terutang**”.

## **1.2 PERUMUSAN POKOK PERMASALAHAN**

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.

Suatu perencanaan pajak oleh Perusahaan mempunyai suatu konsekuensi hukum bilamana perencanaan tersebut dilakukan sebagai upaya penghindaran pajak oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan Perusahaan untuk meminimalisasi pajak terutang. Kesesuaian pemenuhan kewajiban pada pola manajemen perusahaan dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku pun menjadi salah satu faktor kunci ada atau tidaknya beban pajak dalam bentuk sanksi administrasi dan pidana yang dapat merugikan citra dan keberlangsungan usaha Perusahaan. Oleh karena itu diperlukan adanya pengawasan optimal yang dilakukan Ditjen Pajak sebagai sarana dan wadah untuk menggali potensi perpajakan dan menimbulkan *compliantary assessment* oleh perusahaan.

Dari uraian tersebut diatas, dapat dirumuskan dalam tiga pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah upaya penghindaran pajak yang dilakukan oleh pemegang merek dalam rangka meminimalisasikan pejak yang terutang ?
2. Apakah implementasi pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pemegang sudah sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku ?
3. Apakah langkah-langkah yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dalam mengoptimisasikan potensi penerimaan pajak dari penggunaan merek oleh pemegang merek di Indonesia ?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Dari pokok permasalahan diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui upaya-upaya penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan sebagai Pemegang Merek untuk meminimalisasikan pajak yang terutang.
2. Mengetahui kesesuaian implementasi pemenuhan kewajiban perpajakan oleh perusahaan sebagai pemegang merek dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.
3. Mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dalam rangka mengoptimisasikan potensi penerimaan pajak dari penggunaan merek oleh perusahaan sebagai pemegang merek di Indonesia

### **1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Secara akademis, peneltian ini diharapkan menjadi penelitian lanjutan tentang upaya-upaya penghindaran pajak oleh Perusahaan sebagai Pemegang merek di Indonesia. Dalam Penelitian ini, konsep perencanaan pajak oleh perusahaan sebagai wajib pajak dilakukan dalam bentuk penghindaran pajak (*tax avoidance*) dan penggelapan pajak (*tax evasion*) dalam rangka meminimalisasi pembayaran pajak yang terutang.

Penelitian ini juga dilakukan dalam kerangka teori administrasi pajak khususnya pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pemegang merek dan subyek pajak di Indonesia yang didasarkan pada

kepatuhan formal dan materil sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku. Peran pengawasan yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dalam mengoptimisasi penerimaan pajak dari penggunaan merek oleh perusahaan dan menegakkan *law enforcement*.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Signifikansi praktis atas penelitian untuk memberi masukan atau alternatif kepada pimpinan Direktorat Jenderal Pajak dalam mengawasi pelaksanaan *tax planning* perusahaan sebagai pemegang merek sebagai upaya penghindaran pajak terutang. Pengawasan yang optimal berbanding lurus dengan peningkatan penerimaan dan kepatuhan perusahaan dalam melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakannya di Indonesia.

### **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Penulisan tesis ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

1. **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II : TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan teori dan konsep yang berkaitan dengan latar belakang masalah dan tujuan penulisan tesis ini. Bab ini juga menguraikan metode penelitian yang digunakan.

3. **BAB III : KETENTUAN DAN PERKEMBANGAN MEREK DI INDONESIA**

Dalam bab ini diuraikan ketentuan dan perkembangan merek di Indonesia.

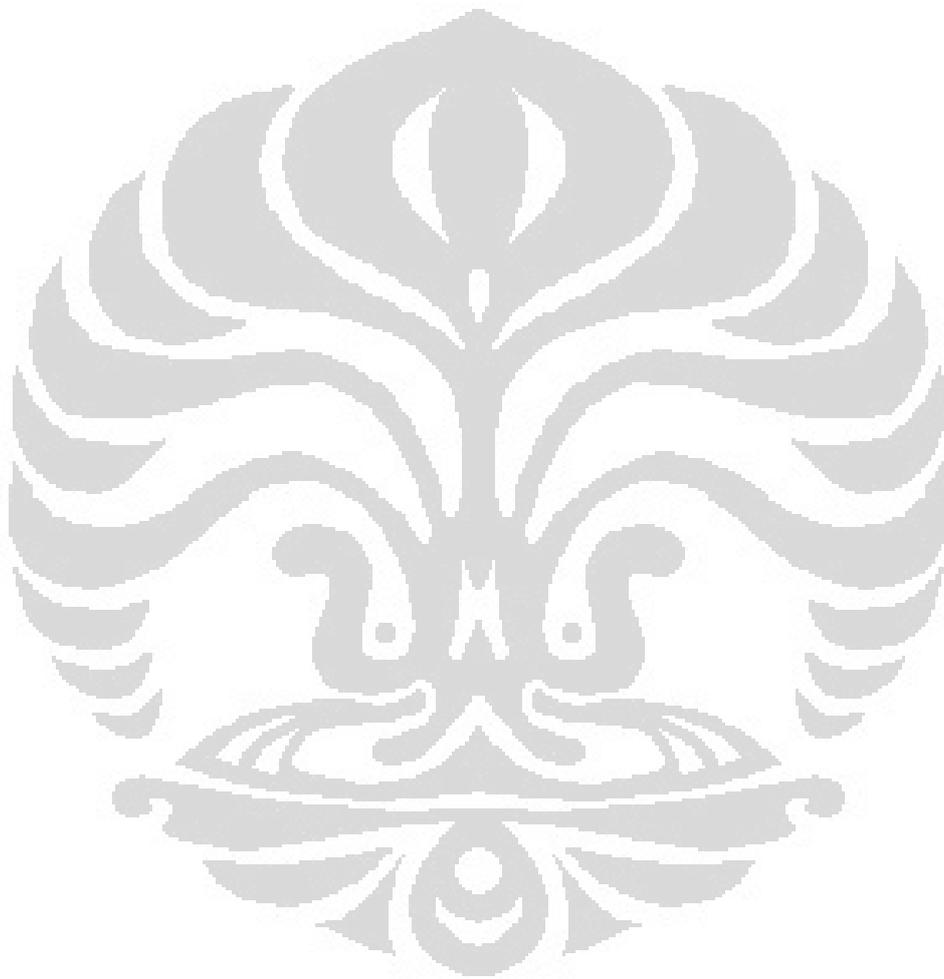
4. **Bab IV : ANALISIS PERENCANAAN PAJAK OLEH PERUSAHAAN SEBAGAI PEMEGANG MEREK DI INDONESIA**

Dalam bab ini diuraikan upaya-upaya penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan sebagai Pemegang Merek untuk meminimalisasikan pajak yang terutang. Digambarkan pula kesesuaian implementasi pemenuhan kewajiban perpajakan oleh perusahaan sebagai pemegang merek dengan ketentuan perpajakan yang berlaku dan dilanjutkan

dengan uraian langkah-langkah yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dalam rangka mengoptimalkan potensi penerimaan pajak dari penggunaan merek oleh perusahaan sebagai pemegang merek di Indonesia

5. Bab V : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup dengan menyampaikan simpulan dan saran.



## B A B II

### TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1. PERPAJAKAN

##### 2.1.1 Definisi Pajak

Pajak dalam istilah asing diantaranya *tax* (Inggris), *import Contribution, taxe, droit* (Perancis); *Stenuer, Abgabe, Gebuhr* (Jerman); *impuesto contribution, tributem gravamen, tasa* (Spanyol) dan *Belasting* (Belanda). Ada berbagai pengertian atau definisi tentang pajak yang diberikan oleh para ahli, khususnya pada ahli dibidang keuangan negara (*Public Finance*), ekonomi, maupun hukum.

Definisi mengenai Pajak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah: Menurut Larking, secara umum pajak dapat didefinisikan sebagai berikut:

*"In general a tax may be defined as a government levy which is not in return for a specific benefit and is not imposed by way of fine or penalty (e.g. for non-compliance with the law), except in some cases where related to tax-related offences".<sup>7</sup>*

Menurut Seligman sebagaimana dikutip oleh Brotodihardjo, pajak didefinisikan sebagai berikut:

*"Tax is a compulsory contribution from the person to the government to defray the expenses incurred in the common interest of all, without reference to special benefits conferred"<sup>8</sup>*

Sommerfeld dan kawan-kawan, menyatakan pengertian pajak sebagai berikut:

*"...any nonpenal yet compulsory transfer of resources from the private to the public sector, levied on the basis of predetermined criteria and without receipt of a specific benefit of equal value, in order to accomplish some of a nation's economic and social objectives."<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup>Barry Larking, *IBFD International Tax Glossary*, (Amsterdam : IBFD, 2005), Hal.393

<sup>8</sup>R. Santoso Brotodihardjo, *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2003), Hal. 4.

<sup>9</sup>Ray M. Sommerfeld, Hershel M. Anderson dan Horace R. Brock, *An Introduction to Taxation*, (New York : Harcourt Brace Jonovich Inc, 1981), Hal 1.

Brotodiharjo memberikan definisi pajak sebagai berikut :

Pajak adalah bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipaksakan oleh kekuasaan publik dari penduduk atau dari barang untuk menutup belanja pemerintah.<sup>10</sup>

Dari definisi tersebut dapat diuraikan beberapa unsur pokok pajak yaitu :

1. Iuran dari rakyat kepada negara;  
Iuran berarti urunan, pemunggutan jumlah uang yang harus secara rutin oleh setiap anggota masyarakat
2. Pajak dipunggut berdasarkan undang-undang;  
Pajak pada hakekatnya merupakan beban yang harus dipikul oleh rakyat, pemunggutan pajak tanpa dasar hukum atau undang-undang dapat dikatakan perampokan atau pemerasan oleh negara kepada rakyatnya. Oleh karena perlu legalitas yang mendasari pemunggutan pajak, artinya bahwa segala tindakan yang menempatkan beban kepada rakyat, seperti pajak dan lain-lain harus ditetapkan oleh undang dalam hal ini dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR)
3. Pajak dapat dipaksakan;  
Pemerintah dalam hal ini pejabat atau petugas yang berwenang memunggut pajak diberikan kewenangan untuk melakukan tindakan yang memaksa wajib pajak memenuhi kewajibannya . Tindakan dapat diambil baik dalam bentuk sanksi administrasi maupun pidana yang berakibat hilangnya kebebasan individu.
4. Tidak memperoleh kontraprestasi langsung;  
Pajak dipunggut atau ditarik oleh negara kepada rakyatnya tanpa mengakibatkan timbulnya kewajiban bagi pemerintah terhadap pembayar pajak secara individu melaikan kontraprestasi diberikan secara kolektif sehubungan dengan tugas dan fungsi pemerintah untuk memberikan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.
5. Pajak digunakan untuk kepentingan umum;  
Hasil pajak digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran rutin pemerintah dan bila terdapat *surplus* disebut juga *public saving* digunakan sebagai sumber utama untuk membiayai *publik investment*.

---

<sup>10</sup>Brotodiharjo, Op. cit., hal.19

### 2.1.2 Fungsi Pajak

Fungsi pajak berarti kegunaan atau manfaat pokok dari pajak itu sendiri. Safri Nurmantu<sup>11</sup> menyatakan bahwa pajak memiliki dua fungsi, yaitu fungsi budgeter dan fungsi regulerend. Pajak berfungsi budgeter, yaitu untuk mengumpulkan uang pajak sebanyak-banyaknya sesuai dengan undang-undang yang berlaku yang pada waktunya akan digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara, yaitu pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan, dan bila ada sisa (surplus) akan digunakan sebagai tabungan pemerintah. Sedangkan fungsi regulerend adalah suatu fungsi bahwa pajak-pajak tersebut digunakan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Meski demikian, dalam pandangan Richard Burton dan Wirawan B. Ilyas<sup>12</sup> terdapat pula fungsi lain dari pajak yang saat ini mengemuka, yaitu fungsi demokrasi dan fungsi redistribusi. Fungsi demokrasi menyatakan bahwa pajak merupakan salah satu penjelmaan atau wujud sistem gotong-royong, termasuk kegiatan pemerintahan dan pembangunan demi kemaslahatan manusia. Sebagai implementasinya, pajak memiliki konsekuensi untuk memberikan hak-hak timbal-balik yang meskipun tidak diterima langsung, tetapi diberikan kepada warga negara pembayar pajak. Demikian selanjutnya, hingga pajak akan berfungsi redistribusi, yaitu mengimplementasikan unsur pemerataan dan keadilan dalam masyarakat. Bila pajak diterapkan dengan baik maka dapat dipastikan terjadi beberapa dampak pajak terhadap perekonomian dan berbagai aspeknya.

### 2.1.3 Sistem Perpajakan

Terdapat tiga unsur pokok pemunggutan pajak yang harus saling terkait satu sama lainnya. Kesuksesan pelaksanaan perpajakan tergantung pada keharmonisan ketiga unsur tersebut. Ketiga unsur<sup>13</sup> tersebut adalah :

---

<sup>11</sup>Safri Nurmantu, *Pengantar Perpajakan*, (Jakarta: Granit, 2005), hal. 30

<sup>12</sup> Richard Burton dan Wirawan B. Ilyas, *Hukum Pajak*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), Hal 5.

<sup>13</sup>Haula Rosdiana dan Rasin Tarigan, *Perpajakan: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa, 2005), Hal. 93-98

1. Kebijakan Perpajakan

Kebijakan perpajakan merupakan pemilihan unsur-unsur dari berbagai alternatif perpajakan yang tersedia terhadap tujuan yang akan dicapai. Pemilihan unsur-unsur tersebut berhubungan dengan siapa yang akan dikenakan pajak (subjek pajak), apa yang akan dikenakan (objek pajak) cara perhitungan dan prosedur pajak.

2. Undang-undang Pajak

Dari berbagai kebijakan perpajakan tersebut diatas agar dapat memberikan kepastian hukum tentang pemunggutan pajak harus dirumuskan dalam suatu peraturan formal yang disebut dengan undang-undang pajak dan peraturan pelaksanaannya. Undang-undang yang baik harus mudah dimengerti dan mudah dipahami sehingga tidak menyusahakan pembuat dan pemakai undang-undang itu sendiri.

3. Administrasi Perpajakan

Administrasi pajak merupakan instrumen untuk mengoperasionalkan kebijakan perpajakan dan hukum perpajakan yang berlaku. Administrasi Pajak merupakan kunci bagi berhasilnya kebijakan perpajakan.

#### 2.1.4 Teknik Pemunggutan Pajak

Terdapat empat sistem pemunggutan pajak menurut Mansury<sup>14</sup> yaitu sebagai berikut :

1. *Official Assesment system* yaitu suatu sistem pemunggutan pajak dimana wewenang untuk menghitung besarnya pajak terhutang oleh seseorang berada pada pemunggutan atau aparaturnya, dalam hal ini wajib pajak bersifat pasif, menunggu ketetapan dari aparaturnya, hutang baru timbul bila sudah ada surat ketetapan pajak dari aparaturnya
2. *Self Assesment system* yaitu sistem pemunggutan pajak dimana wewenang untuk menghitung besarnya pajak terhutang berada pada wajib pajak dalam sistem ini wajib pajak harus aktif menghitung, memperhitungkan, menyeter dan melaporkan sendiri pajaknya.. Fiskus

---

<sup>14</sup> Mansury, *Pajak Penghasilan Lanjutan Pasca Reformasi 2000*, (Jakarta: Yayasan Pengembangan dan Penyebaran Pengetahuan (YP4), 2002), Hal.25

tidak turut campur dalam perhitungan besarnya pajak terhutang kecuali wajib pajak menyalahi aturan.

3. *Full self Assesment system* yaitu suatu sistem perpajakan dimana wewenang untuk menghitung besarnya pajak terhutang oleh wajib pajak berada pada wajib pajak itu sendiri, dalam sistem ini wajib pajak tidak harus aktif dalam menghitung, memperhitungkan, menyetor dan melaporkan sendiri pajaknya. Fiskus tidak turut campur dalam penentuan besarnya pajak yang terhutang.
4. *Semi Full Self Assesment* yaitu sistem pemungutan pajak campuran antara *self assesment* dan *official assesment*.

Adriani, sebagaimana dikutip oleh Brotodihardjo, mengemukakan teknik-teknik pemungutan pajak pada pelaksanaannya terdiri atas 3 (tiga) bagian, yaitu:<sup>15</sup>

1. Wajib Pajak menentukan sendiri jumlah pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan.
2. Ada kerja sama antara Wajib Pajak dengan Fiskus (tetapi kata 'terakhir ada pada Fiskus) dalam bentuk:
  - a. Pemberitahuan sederhana dari Wajib Pajak .
  - b. Pemberitahuan yang lengkap dari Wajib Pajak.
3. Fiskus menentukan sendiri (di luar Wajib Pajak) jumlah pajak yang terutang.

Di dalam sistem pemungutan pajak, terdapat asas-asas yang harus diperhatikan. Banyak pendapat ahli yang mengemukakan tentang asas-asas perpajakan yang harus ditegakkan dalam membangun suatu sistem pemungutan pajak, diantaranya yang paling terkenal adalah pendapat Adam Smith yang dikenal dengan *four maxims*, yaitu *equity* (adil), *certainty* (pasti), *convenience* (mudah) dan *economy* (ekonomi).

Nightingale, menyatakan bahwa dalam suatu sistem perpajakan modern, pemungutan pajak yang ideal harus mencakup asas-asas berikut :<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Brotodihardjo, *op.cit*, Hal. 64.

<sup>16</sup> Kath Nightingale, *Taxation, Theory and Practice*, ( United Kingdom : Pearson Education Limited, 2000) Hal. 7

1. *Simple, certain and convenient* (Sederhana, pasti, dan nyaman).  
Pajak mesti relatif sederhana bagi Wajib Pajak untuk mengetahui kewajibannya, dan diadministrasikan sedemikian rupa agar Wajib Pajak menyadari jumlah yang harus mereka bayar, dan tanggal jatuh tempo pembayaran. Cara pembayaran yang mudah dan nyaman.
2. *Flexible* (Flexibel).  
Struktur dan trait pajak mesti fleksibel, sehingga mudah dirubah untuk menyesuaikan dengan perubahan keadaan.
3. *Administratively efficient* (Secara administrasi efisien):  
Biaya administrasi pajak harus lebih rendah dari penerimaan pajak, baik bagi otoritas pajak maupun bagi Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya (biaya kepatuhan harus bisa serendah mungkin).
4. *Neutral* (Netral).  
Pajak disebut netral bila ia tidak mendistorsi pilihan ekonomis, distorsi pilihan ekonomis dikenal dengan istilah beban lebih perpajakan (*the excess burden of taxation*), menyebabkan efek substitusi yang menyebabkan inefisiensi ekonomi. Semua aktivitas ekonomi mempunyai biaya dan manfaat yang terkait dengannya, misalnya biaya untuk bekerja dapat disebut kehilangan waktu untuk bersenang-senang, dan manfaatnya ialah upah yang diterima; ketika pajak dimasukkan dalam persamaan ini distorsi timbul dalam bentuk *Tax Wedge*. *Tax Wedge* ini adalah selisih antara biaya marginal dari aktivitas dan manfaat marginal yang diterima, tingkat distorsinya ditentukan oleh besarnya *tax wedge*. Setiap pajak yang dibebankan di dalam aktivitas ekonomi berefek tidak netral dan pemerintah juga berharap efeknya tidak netral kalau akan dipakai di dalam kebijakan fiskal sebagai alat manipulasi perekonomian. Dalam hal ini, tingkat netralitasnya yang penting ketika mengevaluasi sistem perpajakan.
5. *Equitable* (Adil)  
Pajak harus wajar agar para Wajib Pajak dapat menerimanya. Terdapat kecenderungan besar untuk menghindari pajak bila sistem pajak dianggap tidak adil, sering disebutkan bahwa bila ada penghindaran pajak secara besar-besaran maka yang salah adalah sistem perpajakannya, bukan Wajib Pajaknya. Ada dua jenis keadilan yang perlu

diperhatikan, yaitu: (i) keadilan horizontal, mensyaratkan Wajib Pajak dengan situasi yang sama diperlakukan sama, (ii) keadilan vertikal, mensyaratkan Wajib Pajak dengan situasi yang berbeda diperlakukan dengan berbeda.

### 2.1.5 Kepatuhan Pemenuhan Kewajiban Perpajakan

Patuh mempunyai arti taat, tunduk, melaksanakan apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang dilarang oleh suatu norma hukum. Bilamana dikaitkan dengan administrasi pajak suatu kepatuhan menurut Nurmanto dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Nurmanto membagi dua kepatuhan dalam sistem administrasi pajak yaitu Kepatuhan Formal dan Kepatuhan Materil.<sup>17</sup>

Kepatuhan formal adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakan secara formal sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku. Sedangkan kepatuhan materil adalah suatu keadaan dimana Wajib Pajak secara substantif atau hakekat telah memenuhi semua ketentuan material perpajakan .

*International Tax Glossary* memberikan definisi kepatuhan sebagai suatu tingkat dimana wajib pajak patuh terhadap semua peraturan perpajakan dengan mengumumkan secara terbuka besarnya penghasilan yang diperoleh dan membayar tepat pada waktunya, sebagaimana terurai sebagai berikut :

*"Degree to which a taxpayer complies (or fails to comply) with the tax rules of his country, for example by declaring income, filling a return and paying the tax due in a timely manner"*

Bilamana suatu ketentuan suatu norma hukum dilanggar maka terjadilah ketidakpatuhan atau pelanggaran hukum. Dalam penelitian empirisnya Chambles, yang dikutip Soemitro, menyatakan bahwa motif dari pelanggaran suatu ketentuan hukum dibedakan menjadi dua yakni perilaku jahat yang ekspresif dan instrumental. Perilaku jahat yang ekspresif dilakukan karena merupakan suatu kenikmatan sendiri bagi pelakunya, dan bukan dijalankan untuk mencapai tujuan lain. Sedangkan perilaku jahat yang instrumental bertujuan untuk mencapai maksud-maksud tertentu, diluar perbuatan itu sendiri.

---

<sup>17</sup>Safri Nurmanto, *Pangantar Perpajakan*, (Jakarta: Granit, 2005) hal. 148-149.

### 2.1.6 Upaya-Upaya Pemerintah Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak

Dalam rangka menyelamatkan penerimaan negara dari sektor pajak, pemerintah dapat melakukan intervensi, baik yang bersifat langsung (*direct government involvement*) ataupun tidak langsung (*government influence*) yakni melalui regulasi. Menurutnya regulasi yang efektif untuk mencapai kepentingan publik merupakan fungsi pemerintah yang esensial. Pernyataan yang lengkap mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

*"Effective regulation to achieve a specified public interest is an essential function of government. A good regulatory system supports national economic activity, development, and equity in many ways – definition property rights and avoiding needless litigation, fostering competition, correcting failures, and promoting efficient and equitable social and environmental policies"*<sup>18</sup>

Senada dengan hal yang di atas Yudkin yang dikutip oleh Rahayu, juga menyebutkan bahwa dalam upaya mengantisipasi kesalahan atau ketidakbenaran Wajib Pajak dalam melaporkan pajaknya, sistem perpajakan harus dilengkapi dengan ketentuan mengenai penelitian maupun pemeriksaan atas laporan yang disampaikan oleh Wajib Pajak tersebut. Di samping itu, upaya untuk melakukan *law enforcement* atas pelaksanaan kewajiban perpajakan wajib pajak serta pengetahuan fiskus mengenai masalah perpajakan juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.<sup>19</sup>

Selain pentingnya pemeriksaan dan penyempurnaan peraturan atau regulasi yang efektif untuk menangkalkan praktik-praktik penghindaran pajak, juga diperlukan adanya kerja sama antar administrasi pajak baik domestik maupun internasional melalui pertukaran informasi sebagaimana oleh Gnazzo yang dikutip oleh Rahayu sebagai berikut:

*"There are two ways of combating tax avoidance and tax evasion and accordingly, reducing the magnitude of the underground*

---

<sup>18</sup>Salvatore Schiavo Campo and Patchampet Sundaran, *To Serve and to Preserve : Improving Public Administration in a Comparative World*, (Jakarta, 2000), hal.24 -25, sebagaimana dikutip oleh Ning Rahayu, dalam Disertasi yang berjudul "Praktek Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Foreign Direct Investment yang Berbentuk Subsidiary Company (PT PMA) di Indonesia (Suatu Kajian Terhadap Anti Tax Avoidance)", Jakarta: UI, 2008, hal 65

<sup>19</sup> Ning Rahayu, "Praktek Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Foreign Direct Investment yang Berbentuk Subsidiary Company (PT PMA) di Indonesia (Suatu Kajian Terhadap Anti Tax Avoidance)", Disertasi Doktor (2008) hal 65

*economy, namely by: improving the efficiency and effectiveness of the tax administration and reviewing legal regulation and promoting cooperation between the tax administration to combat tax evasion and tax avoidance at the internal and international levels*".<sup>20</sup>

Kemudian OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) yang dikutip Rahayu, memberikan rekomendasi kepada negara-negara anggotanya untuk mengantisipasi praktik-praktik penghindaran pajak sebagai berikut:

"Pertama: memperkuat peraturan-peraturan perpajakan serta pemeriksaan dan penyidikan pajak dalam upaya mendeteksi dan mengantisipasi praktik-praktik penghindaran pajak.  
Kedua: memfasilitasi, meningkatkan serta memperluas pertukaran informasi antar administrasi pajak internasional dalam memerangi praktik penghindaran pajak.  
Ketiga: melakukan pertukaran pengalaman secara berkesinambungan mengenai taktik-taktik untuk mendeteksi dan mengantisipasi praktik-praktik penghindaran pajak serta meningkatkan *tax compliance*."<sup>21</sup>

Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka pemerintah dalam hal ini Ditjen Pajak sebagai institusi yang menangani perpajakan dapat melakukan langkah-langkah dalam melakukan optimalisasi penerimaan pajak adalah sebagai berikut:

1. melakukan penyempurnaan terhadap peraturan perpajakan;
2. melakukan pengawasan/pemeriksaan atas pelaksanaan kewajiban perpajakan wajib pajak;
3. meningkatkan pendidikan perpajakan bagi aparat perpajakan (fiskus);
4. melakukan pertukaran informasi (*exchange of information*) baik di tingkat domestic maupun internasional.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, Hal 66

<sup>21</sup> OECD, *Harmful Tax Competition, An Emerging Global Issue*, (1998), sebagaimana dikutip oleh Ning Rahayu, dalam Disertasi yang berjudul "Praktek Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Foreign Direct Investment yang Berbentuk Subsidiary Company (PT PMA) di Indonesia (Suatu Kajian Terhadap Anti Tax Avoidance)", Jakarta: UI, 2008, hal 66

## 2.2 PERENCANAAN PAJAK (*TAX PLANNING*)

Pada umumnya semua perusahaan didirikan mempunyai maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh pemiliknya. Tujuan utama adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaannya, yang pada akhirnya dapat memberikan kesejahteraan kepada *stakeholder*. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen perusahaan harus menjalankan fungsinya dengan efisien dan efektif dalam mengelola sumber daya dan dana yang ada secara optimal. Salah satu fungsi manajemen adalah perencanaan. Fungsi perencanaan memberikan tujuan dan arahan kepada manajemen perusahaan, menentukan yang akan dikerjakan, kapan akan dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan siapa yang akan mengerjakannya.

### 2.2.1 Pengertian Perencanaan Pajak

Perencanaan pajak adalah langkah awal dalam manajemen pajak. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penelitian terhadap peraturan, dengan maksud dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang dilakukan. Pada umumnya penekanan perencanaan pajak adalah meminimumkan kewajiban perpajakan.

Secara umum perencanaan pajak (*tax planning*) dapat diartikan sebagai proses pengorganisasian usaha wajib pajak sedemikian rupa, sehingga hutang pajak baik pajak penghasilan maupun pajak-pajak lainnya berada diposisi lebih rendah. Sepanjang hal tersebut memungkinkan baik oleh ketentuan maupun peraturan perpajakan yang berlaku. Tidak ada satu hal pun dalam undang-undang yang melarang seseorang untuk melakukan suatu manajemen pajak, yang bertujuan untuk meminimalkan pembayaran pajak.

Suatu perencanaan pajak yang tepat merupakan hasil dari tindakan penghematan atau *tax saving* dan penghindaran pajak (*tax avoidance*). Tidak termasuk didalamnya perencanaan pajak atau *tax evasion*.

Larry, Friedman, dan Anders, menyatakan bahwa:

*"Tax planning is the systematic analysis of differing tax options aimed at the minimization of tax liability in current and future tax periods".<sup>22</sup>*

---

<sup>22</sup>Crumbley D. Larry, Jak P Friedman dan Susan B. Anders, *Dictionary of Tax Terms*, (New York : Barron's Guide, 1994) hal .300

*economy, namely by: improving the efficiency and effectiveness of the tax administration and reviewing legal regulation and promoting cooperation between the tax administration to combat tax evasion and tax avoidance at the internal and international levels".<sup>20</sup>*

Kemudian OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) yang dikutip Rahayu, memberikan rekomendasi kepada negara-negara anggotanya untuk mengantisipasi praktik-praktik penghindaran pajak sebagai berikut:

"Pertama: memperkuat peraturan-peraturan perpajakan serta pemeriksaan dan penyidikan pajak dalam upaya mendeteksi dan mengantisipasi praktik-praktik penghindaran pajak.  
Kedua: memfasilitasi, meningkatkan serta memperluas pertukaran informasi antar administrasi pajak internasional dalam memerangi praktik penghindaran pajak.  
Ketiga: melakukan pertukaran pengalaman secara berkesinambungan mengenai taktik-taktik untuk mendeteksi dan mengantisipasi praktik-praktik penghindaran pajak serta meningkatkan *tax compliance*."<sup>21</sup>

Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka pemerintah dalam hal ini Ditjen Pajak sebagai institusi yang menangani perpajakan dapat melakukan langkah-langkah dalam melakukan optimalisasi penerimaan pajak adalah sebagai berikut:

1. melakukan penyempurnaan terhadap peraturan perpajakan;
2. melakukan pengawasan/pemeriksaan atas pelaksanaan kewajiban perpajakan wajib pajak;
3. meningkatkan pendidikan perpajakan bagi aparat perpajakan (fiskus);
4. melakukan pertukaran informasi (*exchange of information*) baik di tingkat domestic maupun internasional.

## **2.2 PERENCANAAN PAJAK (TAX PLANNING)**

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, Hal 66

<sup>21</sup> OECD, *Harmful Tax Competition, An Emerging Global Issue*, (1998)., sebagaimana dikutip oleh Ning Rahayu, dalam Disertasi yang berjudul "Praktek Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Foreign Direct Investment yang Berbentuk Subsidiary Company (PT PMA) di Indonesia (Suatu Kajian Terhadap Anti Tax Avoidance)", Jakarta: UI, 2008, hal 66

Pada umumnya semua perusahaan didirikan mempunyai maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh pemiliknya. Tujuan utama adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaannya, yang pada akhirnya dapat memberikan kesejahteraan kepada *stakeholder*. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen perusahaan harus menjalankan fungsinya dengan efisien dan efektif dalam mengelola sumber daya dan dana yang ada secara optimal. Salah satu fungsi manajemen adalah perencanaan. Fungsi perencanaan memberikan tujuan dan arahan kepada manajemen perusahaan, menentukan yang akan dikerjakan, kapan akan dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan siapa yang akan mengerjakannya.

### 2.2.1 Pengertian Perencanaan Pajak

Perencanaan pajak adalah langkah awal dalam manajemen pajak. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penelitian terhadap peraturan, dengan maksud dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang dilakukan. Pada umumnya penekanan perencanaan pajak adalah meminimumkan kewajiban perpajakan.

Secara umum perencanaan pajak (*tax planning*) dapat diartikan sebagai proses pengorganisasian usaha wajib pajak sedemikian rupa, sehingga hutang pajak baik pajak penghasilan maupun pajak-pajak lainnya berada diposisi lebih rendah. Sepanjang hal tersebut memungkinkan baik oleh ketentuan maupun peraturan perpajakan yang berlaku. Tidak ada satu hal pun dalam undang-undang yang melarang seseorang untuk melakukan suatu manajemen pajak, yang bertujuan untuk meminimalkan pembayaran pajak.

Suatu perencanaan pajak yang tepat merupakan hasil dari tindakan penghematan atau *tax saving* dan penghindaran pajak (*tax avoidance*). Tidak termasuk didalamnya perencanaan pajak atau *tax evasion*.

Larry, Friedman, dan Anders, menyatakan bahwa:

*"Tax planning is the systematic analysis of differing tax options aimed at the minimization of tax liability in current and future tax periods".<sup>22</sup>*

Spitz, menyatakan sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Crumbley D. Larry, Jak P Friedman dan Susan B. Anders, Dictionary of Tax Terms, (New York : Barron's Guide, 1994) hal .300

Spitz, menyatakan sebagai berikut:

*"Tax planning is the process of taking into consideration all relevant tax factors, in the light of the material non-tax factors, for the purpose of determining: whether, and if so when, how; and with whom, to enter into and conduct transactions, operations and relationships, with the object of keeping the tax burden falling on taxable events and persons as low as possible while attaining the desired business, personal and other objectives."*<sup>23</sup>

Lumbantoruan mengemukakan sebagai berikut :

"Manajemen pajak sebagaimana cara untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar, tetapi jumlah pajaknya dapat ditekan serendah mungkin guna memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan".<sup>24</sup>

Selain itu, Zain mengidentifikasi pajak dengan perencanaan pajak dan mendefinisikan sebagai berikut :

Perencanaan pajak merupakan tindakan penstrukturan yang terkait dengan konsekuensi potensi pajak, tekanan pada pendalian setiap transaksi yang ada konsekuensi pajaknya. Tujuannya adalah bagaimana pengeluaran tersebut dapat meminimalkan jumlah pajak yang dibayarkan kepada pemerintah melalui apa yang disebut dengan penghindaran pajak dan bukan penyelundupan pajak yang merupakan tindakan pidana yang tidak dapat di tolelir.<sup>25</sup>

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat ditarik pengertian bahwa pajak adalah proses dan fungsi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian serta pengawasan sumber daya manusia yang mengelola kewajiban pajak perusahaan yang bertujuan untuk membantu mewujudkan target laba perusahaan, melaksanakan kewajiban perusahaan, mempertahankan tingkat likuiditas yang memadai, dan semuanya itu dilaksanakan dalam konteks kepatuhan dan ketaatan peraturan perpajakan.

Perencanaan pajak dapat dikatakan sebagai tindakan legal bila wajib pajak memanfaatkan celah dari ketentuan yang ada. Manajemen perencanaan pajak akan menghasilkan penghematan pajak sangat tergantung kepada persepsi dan motivasi wajib pajak. Seandainya motivasi tersebut adalah meminimalisasikan beban pajak hal ini bukan hal yang baru, karena upaya

---

<sup>23</sup>Barry Spitz, *International Tax Planning*, Second Edition, (London : Butterworth, 1983), Hal.1

<sup>24</sup>Sopnar Lumbantaroran, *Akulansi Pajak*, (Jakarta: Gramedia Widia sarana Indonesia, 1996), hal 483

<sup>25</sup>Mohammad Zain. *Manajemen Perpajakan*, (Jakarta: Salemba Empat 1997), hal 29

meminimalkan pajak sudah terjadi sejak pemunggutan pajak di berlakukan, terutama pihak yang memandang bahwa tidak ada kewajiban moral untuk membayar pajak.

Perencanaan pajak berfungsi sebagai mengestimasi jumlah pajak dimasa yang akan datang yang dibayar secara formal maupun material, dan melakukan efisiensi pajak tidak semata-mata dengan menghindari pajak, tetapi juga menghindari sanksi-sanksi atas kesalahan dan kelalaian atas pelaksanaan kewajiban pajak. Fungsi pelaksanaan pajak dilakukan dengan melaksanakan hasil perencanaan pajak baik dari aspek formal maupun material sebaik mungkin.

Scholes dan Woleson, menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Wajib Pajak terhadap kewajiban perpajakannya dilakukan dalam 3 (tiga) tipe perencanaan pajak, yaitu<sup>26</sup>

1. *Converting income from one type to another* (Konversi penghasilan dari satu tipe penghasilan ke tipe yang lainnya). Misalnya konversi dari penghasilan kena pajak (*taxable income*) menjadi penghasilan tidak kena pajak (*non-taxable income*) atau konversi dari bukan biaya fiskal (*non-deductible expense*) menjadi biaya fiskal (*deductible expense*)
2. *Shifting income from one pocket to another* (Pengalihan penghasilan dari satu kantong ke kantong lainnya). Misalnya pengalihan penghasilan dari deviden menjadi penghasilan dari bunga dengan mengatur struktur permodalan.
3. *Shifting income from one time period to another* (Pengalihan penghasilan dari satu periode waktu ke periode lainnya). Misalnya pengalihan penghasilan pada tahun sekarang ke tahun berikutnya dengan cara menunda pembuatan faktur penjualan pada akhir tahun pajak.

Sedangkan fungsi pengendalian pajak adalah untuk memastikan apakah pelaksanaan kewajiban pajak sesuai dengan rencana dan telah memenuhi aspek formal maupun material, tidak melanggar ketentuan ataupun peraturan perpajakan yang berlaku dan mengevaluasi sejauh mana perencanaan pajak yang dibuat setelah dilaksanakan dalam mencapai hasil seperti yang diharapkan.

---

<sup>26</sup>Myron S. Scholes dan Mark A. Woleson, *Taxes and Business Strategy : A Planning Approach*, (New Jersey : Prentice Hall, Inc, 1992), Hal 13

*Tax avoidance* adalah rekayasa *Tax affairs* yang masih tetap berada dalam bingkai ketentuan perpajakan. *Tax avoidance* dapat terjadi dalam bunyi ketentuan atau tertulis di undang-undang dan berada dalam jiwa dari undang-undang atau dapat juga terdapat dalam bunyi ketentuan perundang-undangan tetapi berlawanan dengan jiwa dari undang-undang.

Sedangkan *tax evasion* adalah sesuatu perbuatan yang dilakukan atau tidak dilakukan dengan tujuan untuk menghindari pajak terutang dengan cara yang bertentangan dengan undang-undang. *Tax evasion* dapat terjadi bilamana perbuatan yang dilakukan merupakan perbuatan yang dilarang oleh ketentuan peraturan perundang-undangan.

Zain membagi *tax evasion* dengan dua unsur perbuatan yakni kelalaian dan kesengajaan.<sup>27</sup> *Tax evasion* dengan unsur kelalaian dapat disebabkan oleh ketidaktahuan, kesalahan, kesalahpahaman atau kealpaan dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakan bersifat pelanggaran perpajakan. Sedangkan *tax evasion* dengan unsur kesengajaan dalam melakukan suatu perbuatan yang dilarang oleh undang-undang bersifat kejahatan atau pidana perpajakan.

Dalam suatu perencanaan pajak, Ambrisio M. Lina berpendapat bahwa *tax avoidance* dan *tax evasion* mempunyai akibat yang sama yakni berkurangnya penyetoran dana pajak ke kas negara atau bahkan tidak ada dana pajak yang masuk ke dalam kas negara, akan tetapi mempunyai cara yang berbeda secara hukum yaitu:

"Tax evasion and tax avoidance have different legal connotation, although their end results is the same; that of reducing or altogether removing tax liability. It is tax evasion if reduction is made by some means contrary to law; It is tax avoidance if reduction is made by taking advantage of some means allowed by law, or at least not contrary to law. Tax evasion constitutes fraud; avoidance does not. Evasion is illegal; avoidance is not."<sup>28</sup>

Secara sederhana Mardiasmo<sup>29</sup> mengutarakan beberapa perencanaan dalam bidang perpajakan dengan tujuan penghematan perpajakan dapat dilakukan dengan prinsip-prinsip sebagai berikut :

---

<sup>27</sup>Zain, Op. Cit. Hal. 51

<sup>28</sup>Nurmantu, op. cit. hal 151

<sup>29</sup>Mardiasmo, Perpajakan, (Yogyakarta: Andi, 2002) Hal: 282

1. Memanfaatkan secara optimal ketentuan perpajakan yang berlaku khususnya berbagai celah kelemahan peraturan yang menguntungkan wajib pajak
2. Mengambil keuntungan dengan pemilihan bentuk-bentuk usaha yang tepat
3. Mendirikan perusahaan dalam satu jalur usaha sehingga dapat diatur secara keseluruhan penggunaan tarif pajak dan potensi penghasilan
4. Menyebarkan penghasilan ke beberapa tahun untuk menghindari pengenaan pajak dengan tarif yang tinggi.

Menurut Suandi setidaknya-tidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan didalam merencanakan pajak (*tax planning*)<sup>30</sup> :

1. Tidak melanggar ketentuan perpajakan. Bila suatu perencanaan pajak (*Tax avoidance*) ingin dipaksakan dengan melanggar undang-undang, buat wajib pajak merupakan resiko yang sangat berbahaya dan mengancam keberhasilan perencanaan pajak tersebut.
2. Secara bisnis masuk akal, karena perencanaan pajak merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi perencanaan menyeluruh baik jangka panjang maupun jangka pendek.
3. Bukti-bukti pendukungnya memadai, misalnya dukungan dari perjanjian (*Agreement*), faktur (*invoice*) dan juga perlakuan akuntansinya (*Accounting Treatment*)

Oleh karena itu setiap wajib pajak akan membuat perencanaan pajak atas setiap tindakan secara seksama. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *tax planning* adalah proses pengambilan *tax factor* yang relevan dan *non tax factor* yang material untuk menentukan: apakah, bagaimana, dengan siapa untuk melakukan transaksi, operasi dan hubungan dagang yang memungkinkan dan sejalan dengan tercapainya tujuan perusahaan.

### 2.2.2 Motivasi Perencanaan Perpajakan

Motivasi dilakukannya perencanaan pajak adalah berbeda antara Wajib Pajak yang satu dengan yang lain, dengan jenis usaha atau industri yang sama ataupun berbeda. Dalam paper yang dipresentasikan pada rapat CESTO (*The*

---

<sup>30</sup> Ery Suandy, *Perencanaan Pajak*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hal.10

*Council of Executive Secretaries of Tax Organizations*) di Seoul pada tanggal 2 sampai dengan 6 April 1990, Yoingco dan Guevara menyebutkan tiga faktor yang memotivasi Wajib Pajak melakukan *tax avoidance* dan *evasion*, yaitu:<sup>31</sup>

1. *Economic factors* (Faktor-faktor ekonomi).

Secara umum, model ekonomi menggambarkan penggelapan pajak (*tax evasion*) sebagai maksimalisasi *profit* atau aktivitas maksimalisasi *utilitas* dengan pertimbangan biaya dan manfaat (*costs and benefits*) tertentu. Wajib Pajak dipandang sebagai manusia yang rasional yang akan memilih tingkat penggelapan pajak yang mana yang akan memberikan ekspektasi yang maksimal, meminimumkan ekspektasi biaya sehingga memaksimalkan penghasilan sesudah pajak (*income after tax*). Ekspektasi biaya dilain pihak dikaitkan dengan kemungkinan denda dan penalti bila terdeteksi. Model ini mencerminkan bahwa keputusan untuk menghindari pajak adalah berhubungan langsung dengan tarif pajak dan bertolak belakang dengan tarif denda, tingkat pendeteksian dan biaya psikis.

2. *Psychological attitudes* (Sikap psikologis)

Ahli psikologi pajak mengetahui bahwa penggelapan pajak adalah suatu sifat yang ditentukan oleh interaksi dari berbagai kekuatan; sosial, politik, kultural dan psikologis. Sikap umum dan orientasi sifat dari Wajib Pajak terhadap kepatuhan perpajakan disebut juga etika pajak. Predisposisi ini dibentuk oleh interaksi dari beberapa faktor seperti, aspirasi atau persepsi terhadap keadilan dan rasionalisasi atas kebijakan atau persepsi terhadap keadilan dan rasionalisasi atas kebijakan pengeluaran pemerintah, orientasi sosial yaitu sikap yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial si Wajib Pajak dan pemahaman atas sistem perpajakan, dan persepsi atas kesempatan untuk melakukan penggelapan pajak, kemungkinan dideteksi dan penerapan sanksi dan penalti dimana Wajib Pajak akan kurang tertarik untuk menghindari pajak ketika dia berpersepsi bahwa berkurang kesempatan untuk menggelapkan pajak, probabilitas pendeteksian tinggi dan sanksinya berat.

---

<sup>31</sup>Angel Q. Yoingco dan Milwida M. Guevera, *Tax Evasion, Tax Avoidance and The Underground Economy*, (Seoul : The Council Of Executive Secretaries of Tax Organizations, 1991), Hal. 61

3. *Legal and administrative determinants* (Determinan legal dan administrasi)

Determinan administratif merujuk pada efisiensi dari administrasi perpajakan, sementara determinan legal merujuk pada kecukupan/kelengkapan dari struktur perpajakan.

Menurut Suandy motivasi wajib pajak dalam melakukan perencanaan pajak bersumber pada tiga unsur sistem perpajakan:<sup>32</sup>

1. Kebijakan perpajakan (*Tax Policy*)
2. Undang-undang perpajakan (*Tax Law*)
3. Administrasi perpajakan (*Tax Administration*)

**Ad 1. Kebijakan Perpajakan (*Tax Policy*).**

Kebijakan perpajakan merupakan panduan atau pijakan dalam melaksanakan pemunggutan pajak. Pajak sebagai salah satu unsur kebijakan fiskal dalam perkembangannya digunakan untuk memberikan dorongan bagi investasi dalam pemberian *tax holiday* atau *investment allowance* yaitu pembebasan pajak atau barang-barang tertentu atau diberikan pengurangan atas pendapatan kena pajak.

Kebijakan perpajakan merupakan alternatif dari berbagai sarana hendak dituju dalam sistem perpajakan. Dari berbagai aspek kebijakan pajak. Unsur-unsur berikut mendorong dilakukannya suatu perencanaan pajak yaitu jenis pajak yang dipunggut, siapa yang menjadi objek pajak berapa besarnya tarif pajak dan bagaimana prosedurnya.

**Ad 2. Undang-Undang Perpajakan (*Tax Law*)**

Suatu kenyataan bahwa dimana pun tidak ada undang-undang yang dapat mengatur permasalahan secara sempurna, sehingga untuk melaksanakan undang-undang tersebut selalu diikuti dengan dengan ketentuan seperti peraturan pemerintah, keputusan presiden, keputusan menteri atau keputusan lainnya dalam rangka pelaksanaan bahasa undang-undang yang kadang-kadang sangat sulit ditafsirkan artinya untuk dilaksanakan.

---

<sup>32</sup>Suandy, op.cit., Hal. 11

Namun tidak jarang ketentuan pelaksanaannya bertentangan dengan undang-undang itu sendiri karna disesuaikan dengan kepentingan pembuat kebijakan dalam mencapai tujuan yang lain yang ingin dicapai. Keadaan ini memunculkan celah bagi wajib pajak untuk menganalisis dengan cermat kesempatan tersebut untuk digunakan dalam perencanaan pajak.

### **Ad.3. Administrasi Perpajakan (*Tax Administration*)**

Sebagai negara yang sedang berkembang membangun yang didukung dengan wilayah geografis yang sangat luas, Indonesia saat ini masih belum dapat melaksanakan administrasi pajak secara optimal. Hal ini mendorong wajib pajak untuk melaksanakan perencanaan pajak, dengan demikian wajib pajak terhindar dari sanksi administrasi.

#### **2.2.3 Tahapan Perencanaan Pajak**

Agar perencanaan pajak dapat berjalan sesuai dengan tujuan menurut Suandy<sup>33</sup> diperlukan tahapan-tahapan yang terencana sebagai berikut :

##### **1. Menganalisa informasi yang ada**

Pada tahap ini perencana pajak harus menganalisis dan mempertimbangkan semua aspek yang mungkin terlibat dalam perencanaan pajak. Pertimbangan ini menimbang segala kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan dalam pelaksanaan perencanaan pajak. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain :

##### **a. Fakta yang relevan**

Dalam era globalisasi serta tingkat persaingan yang semakin ketat maka seseorang manager pajak dalam merencanakan pajak untuk suatu organisasi dituntut harus benar-benar menguasai situasi yang dihadapi baik dari segi internal maupun eksternal dan selalu mengalami perubahan-perubahan yang terjadi agar *tax planning* dapat dilakukan secara tepat, menyeluruh terhadap situasi maupun transaksi yang mempunyai dampak perpajakan.

---

<sup>33</sup>ibid., Hal.14

b. Faktor pajak

Dalam menganalisis setiap permasalahan yang dihadapi tidak terlepas dari dua hal utama yang berkaitan dengan faktor-faktor antara lain :

- 1) Berkaitan dengan perpajakan nasional yang dianut oleh suatu negara
- 2) Sikap fokus dalam menafsirkan peraturan perpajakan baik undang-undang dalam negeri maupun perjanjian pajak.

Secara komprehensif faktor-faktor pajak dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1). Tipe pajak yang ada  
Dalam penyusunan suatu kebijakan perpajakan, pemerintah akan menentuk pajak yang disesuaikan dengan tujuan yang akan tercapai. Oleh karena itu seorang perencana pajak harus mengetahui secara pasti kewajiban perpajakan yang akan dihadapi baik pajak domestik maupun pajak luar negeri.
- 2). Masalah penafsiran terhadap suatu undang-undang perpajakan  
Penentuan definisi suatu istilah terkadang menimbulkan masalah baik dalam konteks hukum perpajakan sendiri maupun dalam hubungan dengan sistem lain atau dalam menafsirkan atas suatu undang-undang atau perjanjian.
- 3) Faktor Penghubung  
Kewajiban perpajakan sangat tergantung pada keberadaan faktor penghubung antara yurisdiksi perpajakan pada satu sisi dan wajib pajak atau peristiwa kena pajak disisi lain. Untuk itu wajib pajak perseorangan akan menjadi penghubung adalah domisili dan kewarganegaraan. Sedangkan untuk wajib pajak badan yang menjadi faktor penghubung adalah bentuk badan usaha itu sendiri, kepemilikan, tempat kedudukan manajemen dan tempat didirikan badan tersebut.
- 4) Insentif Pajak  
Pembentukan atau penarikan modal adalah suatu yang penting dalam proses pembangunan ekonomi suatu wilayah. Proses pembentukan atau penarikan modal modal umumnya dilakukan dengan cara melakukan penghematan atas penghasilan yang diperoleh saat ini, dan bisa terlaksana apabila ada insentif dari

pemerintah. Insentif pajak adalah salah satu bentuk fasilitas yang diberikan kepada investor untuk aktifitas tertentu atau untuk wilayah tertentu ini merupakan salah satu fungsi regulasi didalam perpajakan Indonesia.

5) *Tax havens*

*Tax havens* selalu berkaitan dengan kondisi untuk melakukan justifikasi tentang :

- a). Dimana negara atau wilayah yang tidak ada pajak yang dipungut
- b). Dimana negara atau wilayah mengenakan pajak hanya untuk international taxable event atau di pungut pada tarif terendah atau hanya dipungut dari keuntungan yang diperoleh dari sumber luar negeri atau :
- c). Dimana negara atau wilayah yang memberikan perlakuan khusus kepada wajib pajak tertentu atau kejadian tertentu

6) *Anti avoidance*

Dalam sistem perpajakan, anti avoidance berkaitan dengan *arm's length transaction* terutama dalam lingkup pajak internasional. Hal ini terutama berkaitan dengan transaksi-transaksi perusahaan multinasional yang bersifat lintas negara.

c. Faktor Non Pajak

Faktor bukan pajak ini berkaitan dengan penyusunan suatu perencanaan pajak yang antara lain :

- 1). **Masalah badan hukum**  
Pemilihan suatu bentuk badan usaha, misalnya perseroaan akan mempengaruhi berbagai aspek bisnis badan usaha tersebut contoh : perbedaan perlakuan pajak antara impor barang dengan jasa pendidikan. Dua bidang tersebut akan berbeda dalam hal kewajiban perpajakannya.
- 2). **Masalah mata uang dan nilai tukar**  
Dalam perencanaan pajak yang berlingkup internasional masalah nilai tukar mata uang mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keuangan suatu perusahaan. Fluktuatif suatu nilai tukar, juga masalah devaluasi dan revaluasi akan memiliki dampak pada

profitabilitas suatu perusahaan, terutama bila banyak transaksi yang berlangsung menggunakan mata uang asing.

3). Masalah pengendalian devisa

Terkadang ada negara yang pemerintahannya menjalankan sistem pengendalian devisa. Hal ini perlu diketahui oleh para investor sebelum memutuskan untuk melakukan investasi. Suatu perencanaan pajak akan terpengaruhi karena pengaluran pengawasan devisa memberikan dampak terhadap pembayaran-pembayaran misalnya pembayaran residen ke bukan residen.

4). Masalah program insentif

Program insentif yang ditawarkan oleh para negara tertentu merupakan daya tarik bagi wajib pajak untuk melakukan investasi pada wilayah atau negara tersebut. Insentif investasi biasanya berupa pemberian pinjaman bunga rendah, bebas bunga atau pemberian *grants* dari pemerintah.

5). Masalah bukan pajak lainnya

Masalah faktor bukan pajak lainnya seperti masalah hukum, sistem administrasi yang berlaku, ketersediaan tenaga profesional, fasilitas perbankan, bahasa, sistem akuntansi, kesemuanya harus diperhitungkan dalam penyusunan perencanaan pajak.

Contoh : Apabila kestabilan pemerintah terganggu, maka penegakan hukum dinegara tersebut akan terganggu. Hal ini akan mengakibatkan ketidakpastian pelaksanaan perundang-undangan kebijakan dunia usaha khususnya dalam masalah perpajakan.

Kelima faktor tersebut sangat mendukung para perencana pajak dalam mengambil keputusan perencanaan pajak.

2. Membuat satu model atau lebih rencana pajak.

Model diperlukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai perhitungan perencanaan pajak. Sebaiknya model dibuatkan lebih dari satu agar dapat dibandingkan lebih dapat terukur keuntungan dan kerugiannya. Sehingga perencana pajak dapat memilih alternatif-alternatif yang tersedia.

### 3. Evaluasi perencanaan pajak

Mengevaluasi dengan analisa keuangan suatu perencanaan pajak misalnya bagaimana perencanaan pajak mempengaruhi beban pajak, laba kotor atau pengeluaran lain jika alternatif-alternatif dipilih atau dijalani. Variabel-variabel dalam analisa keuangan akan dihitung seakurat mungkin dengan hipotesa sebagai berikut :

- a. Bagaimana jika rencana tersebut tidak dilaksanakan;
- b. Bagaimana jika rencana tersebut dilaksanakan dan berhasil dengan baik;
- c. Bagaimana jika rencana tersebut dilaksanakan tetapi gagal.

Dari ketiga hipotesa tersebut akan mengeluarkan hasil yang berbeda dan dari hasil tersebut barulah dapat ditentukan apakah perencanaan pajak tersebut layak untuk dilaksanakan atau tidak.

### 4. Mencari kelemahan dan memperbaiki kembali

Dari berbagai alternatif yang telah dibuat, perencana pajak harus melihat adanya potensi kerugian atau potensi keuntungan yang akan diperoleh. Keputusan untuk menjatuhkan pilihan satu alternatif kadang membawa kondisi pada potensi kerugian yang akan diperoleh. Tugas dari perencana pajak adalah untuk meminimalisasikan potensi kerugian tersebut.

Hasil suatu perencanaan pajak bisa dikatakan baik atau tidak tentunya harus dievaluasi melalui berbagai rencana yang dibuat. Dengan demikian keputusan yang terbaik atas suatu perencanaan pajak harus sesuai dengan bentuk transaksi dan tujuan operasi. Perbandingan berbagai rencana harus dibuat sebanyak mungkin sesuai bentuk perencanaan pajak yang diinginkan. Namun perlu diingat bahwa untung dan ruginya tetap menjadi ukuran yang diinginkan. Terkadang suatu rencana harus diubah karena adanya perubahan peraturan perundang-undangan. Tindakan perubahan (*up to date planning*) harus tetap dijalankan. Walaupun diperlukan penambahan biaya atau kemungkinan keberhasilan sangat kecil, sepanjang masih, besar penghematan pajak (*tax saving*) yang bisa dihemat, rencana tersebut harus tetap dijalankan.

### 5. Memuktahirkan rencana pajak

Suatu undang-undang seringkali mengalami perubahan demikian pula dengan undang-undang perpajakan. Perubahan ini akan membawa dampak bagi perencana pajak secara keseluruhan. Tugas dari perencana pajak untuk melihat

kembali rancangan yang telah dibuat untuk menyesuaikan dengan perubahan undang-undang tersebut.

## 2.3 MEREK

### 2.3.1. Pengertian Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut diuraikan beberapa pengertian tentang merek :

Purwosutjipto memberikan definisi merek:

"Merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis."<sup>34</sup>

Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan merek sebagai berikut:

"Pada hakikatnya Merek merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya logo, simbol, nama, karakter dan seterusnya) yang terdiri atas 2 elemen pokok:

- 1). Produk atau market offering yang dipresentasikannya; dan
- 2). Komunikasi tawaran dan janji merek yang bersangkutan".<sup>35</sup>

Dalam konteks perdagangan, James memberikan rumusan merek sebagai hak asasi atas suatu produk yang melekat dalam setiap transaksi perdagangan, sebagai diuraikan sebagai berikut:

"*A Trade mark is a mark used in connection with goods which a trader uses in order to signify that a certain type of good are his trade need not be the actual manufacture of goods, in order to give him the rights to use a trade mark, it will suffice if they merely pass through his hand is the course of Course*".<sup>36</sup>

Selanjutnya dalam kaitan pemasaran suatu produk, Fisk mendeskripsikan merek sebagai identitas dan indikator loyalitas dari konsumen terhadap suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> H. M. N Purwo Sutjipto, *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Djembatan, 1984), hal.82.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.19

<sup>36</sup> O. K Saidin, *Aspek Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Rajawali Press, 2007), hal.345.

*"Brands are about you, not me  
Brands are about people, not product.  
Brands are about customers not companies  
A great brand is one you want to live your life by, one you trust and hand  
on the while everything around you is changing, one that articulate the  
type of person you are want to be, one that enables you to do what you  
couldn't otherwise achive".<sup>37</sup>*

Bilamana diamati dan diperhatikan, pada dasarnya definisi-definisi yang telah dikemukakan diatas menuju pada suatu pengertian atau persamaan pada pokoknya. Secara umum dapat disimpulkan bahwa merek terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Suatu tanda pengenal yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut;
- b. Merupakan alat pembeda barang hasil produksi perusahaan satu dengan barang sejenis hasil produksi perusahaan lainnya baik yang dimiliki perseorangan ataupun badan hukum;
- c. Digunakan dalam rangka keperluan perdagangan atau dalam ruang lingkup perdagangan.

### 2.3.2 Elemen Merek

Suatu merek yang digunakan harus terdiri elemen-elemen sebagai upaya visual dan bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendifferensiasi suatu produk atau jasa seseorang atau perusahaan. Elemen-elemen merek terdiri dari:<sup>38</sup>

- a. Nama  
Nama dari suatu merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar dari suatu produk. Sebuah nama dalam merek biasanya memiliki semacam citra yang diasosiasikan baik kultural, linguistik atau pribadi. Terdapat beberapa jenis nama yang digunakan untuk sebuah merek yakni :

- 1) *Nama Pendiri;*

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandri, cet.1 (Jakarta : Buana Ilmu Populer, 2008), hal.103.

Banyak perusahaan dan merek besar diberi nama sesuai dengan nama pendirinya, contohnya jamu Ny. Meneer, Ayam Goreng Mbok Mberek

2). *Nama Deskriptif*

Menggunakan nama deskriptif tepat mencakup keadaan bisnis. Contohnya, Telkom, Indomie, Bakpia 25

3). *Akronim*

Inisial dapat juga bertindak sebagai nama. Contoh : Tiki, PLN, BCA, BI

4). *Nama Buatan*

Pemakaian kata-kata baru yang benar-benar buatan untuk merek. Contohnya: Joger, Xerox

5). *Metafora*

Didasari pada sesuatu, tempat, binatang, proses, nama mitologis, atau kata asing, metafora digunakan untuk menekan kualitas atau fitur tertentu suatu perusahaan. Contohnya Hotel Sultan, Apple

b. **Logo**

Logo merupakan tampilan grafis dari suatu merek atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional serta nilai korporat dan karakteristik pemegang merek. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun identitas suatu merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.

c. **Slogan**

Slogan merek adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai suatu merek dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama suatu slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo suatu merek. Slogan yang baik mencakup intisari suatu merek, kepribadian dan penempatan perusahaan. Slogan yang baik juga dapat membantu mendifferensiasikan diri dari pesaing.

Ketiga elemen merek tersebut diatas harus mengikuti serangkaian kriteria untuk mengurangi risiko untuk memperkuat atau memperlemah suatu merek yakni:<sup>39</sup>

- a. Ketersediaan;  
elemen yang dipergunakan suatu merek harus tersedia dan dapat digunakan di seluruh pasar.
- b. Berarti;  
Idealnya elemen suatu merek harus mencakup intisari merek yang bersangkutan dan mengkomunikasikan sesuatu tentang keadaan bisnis.
- c. Mudah Diingat;  
Element merek yang baik adalah berbeda dan mudah diingat. Nama suatu merek harus juga mudah dibaca dan diucapkan.
- d. Dapat Dilindungi  
Elemen merek yang digunakan dapat dilindungi secara hukum di semua negara tempat merek tersebut dipasarkan.
- e. Orientasi ke depan;  
Elemen merek yang dipilih dengan baik dapat menempatkan perusahaan dalam pertumbuhan, perubahan dan kesuksesan. Untuk berorientasi ke depan juga berarti memeriksa kemampuan elemen merek dalam menyesuaikan dan memperbaharui.
- f. Positif ;  
Elemen merek yang efektif dapat mengingatkan asosiasi positif dalam pasar yang difayani.
- g. Dapat dialihkan;  
Kemungkinan untuk menggunakan elemen merek dalam memperkenalkan produk baru di pasar yang sama maupun yang berbeda

### 2.3.3. Hierarkhi Merek

Kevin Lane Keller menggambarkan 4 elemen hierarki merek yakni<sup>40</sup>:

---

<sup>39</sup> Kotler, *Loc. Cit.*

<sup>40</sup> Tjiptono, *op.cit.*, hal.15.

- a. *Corporate brand (company brand)* yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk;
- b. *family brand* yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemilikinya;
- c. *individual brand* yakni merek yang dibatasi hanya untuk kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama;
- d. *modifier* yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk. Hal ini bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam sejumlah aspek seperti tingkat kualitas (contoh Kartu kredit Gold, Platinum atau silver), atribut (seperti variasi rasa buah dalam produk permen karet), dan fungsi (contohnya fuji film 100, 200 dan 400).

#### 2.3.4. Merek versus Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>41</sup>

Dalam suatu produk yang dihasilkan, Tjiptono membagi 5 (lima) tingkatan produk yakni<sup>42</sup>:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan konsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contoh: dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono [2], *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal.95.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 16.

berfungsi). Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Contoh : tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Contoh: hotel bisa menambahkan fasilitas tv, shampo, buah-buahan segar.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Contoh: hotel menambahkan fasilitas layanan internet.

Setiap produk berkaitan secara hierakis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Kotler menjelaskan hierarki produk yang terdiri atas 7 (tujuh) tingkatan yakni <sup>43</sup>:

- a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/ dasar yang bentuk *product family*. Contohnya rasa aman;
- b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/ dasar dengan tingkatan efektivitas yang memadai. Contohnya tabungan dan penghasilan
- c. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya instrument financial;
- d. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat contohnya asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bias dikarenakan salah satu dari 4 faktor berikut yaitu :
  - 1). fungsinya sama;
  - 2). dijual kepda kelompok konsumen yang sama;

---

<sup>43</sup>*Ibid.*, hal.97.

- 3). dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama;
  - 4). harganya berada dalam skala yang sama.
- e). Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
  - f). Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/ diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
  - g). Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, asuransi jiwa bumi putera yang dapat diperbaharui.

Pada prinsipnya merek (*branding*) berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk yang bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing. Beberapa pakar mengemukakan pendapatnya mengenai perbedaan antara merek dengan produk sebagai berikut

Setharaman berpendapat:

"bahwa Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen."<sup>44</sup>

Sedangkan Keller mengemukakan sebagai berikut:

"bahwa merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa".<sup>45</sup>

Kemudian Fournier memberikan penjelasan :

"bahwa merek dan produk mempunyai perbedaan yang dapat bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan), maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan

<sup>44</sup> Tjptono [1], *op.cit.*, hal.19

<sup>45</sup> *Ibid.*

kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan".<sup>46</sup>

Aaker menambah pendapatnya sebagai berikut :

"Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka mereka selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk".<sup>47</sup>

### 2.3.5. Interpretasi Merek

Istilah Merek sebenarnya memiliki interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan "Produk" dan "Market Offering". Leslie De Chernatony mengidentifikasi 14 interpretasi terhadap merek ke dalam 3 kelompok yakni:<sup>48</sup>

#### a. *Perspektif Input*

- 1). Merek sebagai logo; Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya;
- 2). Merek sebagai instrumen hukum; Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum;
- 3). Merek sebagai perusahaan; Merek mempresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk;
- 4). Merek sebagai *a shorthand*; Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi ke konsumen;
- 5). Merek sebagai penekan risiko; Merek menekan persepsi konsumen terhadap risiko (kinerja, financial, waktu.)
- 6). Merek sebagai *positioning*; Merek dipresentasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting
- 7). Merek sebagai kepribadian; Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen

---

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Tjiptono [2], *op.cit.*, hal.105.

<sup>48</sup> Tjiptono [1], *op.cit.*, hal.9

- 8). Merek sebagai serangkaian nilai; Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek.
  - 9). Merek sebagai visi; Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik, dimana merek mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas;
  - 10). Merek sebagai penambah nilai; Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen;
  - 11). Merek sebagai identitas; Merek membenikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu
- b. *Perspektif Output*
- 12). Merek sebagai citra; Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek;
  - 13). Merek sebagai relasi; Oleh karena merek bisa dipersonafikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengarnya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri;
- c. *Perspektif Waktu*
- 14). Merek sebagai *evolving entity*; Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan pelanggan dan persaingan. Akan tetapi yang berubah adalah peripheral values, sementara core value jarang berubah

### 2.3.6. Manfaat Merek

Suatu Merek yang digunakan pada barang atau jasa mempunyai banyak manfaat yang diperoleh oleh Produsen dan/atau Konsumen. Merek menjadi strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual<sup>49</sup> :

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah

---

<sup>49</sup>Retnawati, Berta Bekli, "Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang." *Usahawan* ( Juli 2003): hal.7.

- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum;
- c. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran;
- d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar;
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor;

Sedangkan bagi konsumen, merek mempunyai fungsi<sup>50</sup> sebagai berikut :

- a. Identifikasi; bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari;
- b. Pratikalitas; memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Jaminan; memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- d. Optimisasi; memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. karakterisasi; mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- f. kontinuitas; kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g. hedonistik; kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya;
- h. etis; kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat;

---

<sup>50</sup>Tjiptono [1].*op.cit.*, hal. 21.

Selanjutnya Tjiptono mengemukakan 3 (tiga) manfaat dari suatu merek yakni<sup>51</sup> :

a. Manfaat Ekonomik yakni :

- 1). Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- 2). Konsumen memilih merek berdasarkan *Value for Money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- 3). Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

b. Manfaat Fungsional yakni :

- 1). Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (Diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperoleh mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horisontal)
- 2). Merek memberikan jaminan koalitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- 3). Pemasar Merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- 4). Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas
- 5). Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

c. Manfaat Psikologis , yakni :

- 1). Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen;
- 2). Pilihan Merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, hal.23.

- 3) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai / pemiliknya;

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh McKinsey yang mempelajari fungsi Merek yang melekat, terkait dengan pentingnya dan relevansi dalam lingkungan bisnis, terdapat 3 fungsi merek yang terpenting yakni :<sup>52</sup>

- a. Meningkatkan Efisiensi Informasi  
Produk bermerek memudahkan para konsumen untuk mengumpulkan dan memproses informasi tentang suatu produk. Mengemas mengenai Pabrikasi dan asal produk dalam Merek membantu konsumen menemukan cara dalam lingkungan produk baru atau lingkungan yang membingungkan.
- b. Pengurangan Risiko  
Memiliki produk dengan suatu merek tertentu mengurangi risiko pada konsumen dalam membuat keputusan yang salah. Merek menciptakan kepercayaan terhadap kinerja produk yang diharapkan, dan dapat terprediksi. Dalam bisnis, Merek dapat membantu memastikan dan melegitimasi keputusan pembelian, karena pembeli / pengguna produk atau jasa berkecenderungan kuat menghindari risiko.
- c. Penciptaan manfaat nilai tambah / citra  
Bagi konsumen, manfaat nilai tambah / citra biasanya terletak dalam nilai Merek yang terekspresi dengan sendirinya.

Sedangkan manfaat merek menurut Kotler adalah:

"bahwa Merek adalah alat bantu *efektif dan memaksa* untuk mendiferensiasi penawaran produsen dari pesaingnya. Merek membantu mengatasi perkembangan cepat produk dan jasa serupa. Ketika produk atau dapat ditiru dengan mudah maka tidak demikian dengan Merek. Kadangkala Merek dapat menjadi pembeda satu-satunya dalam lingkungan yang sangat kompleks. Merek Mengurangi Risiko karena merek membawa gambaran tentang produk jasa atau perusahaan".<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Kotler, *Op.cit.*, hal 48

<sup>53</sup> *Ibid.*

### 2.3.7. Strategi – Strategi Merek

#### a. Strategi Late Entrants

Strategi ini dikemukakan oleh Carpenter dan Nakamoto yang menguraikan 4 (empat) strategi sukses untuk meluncurkan produk baru ke pasar yang didominasi oleh satu merek yakni :<sup>54</sup>

##### 1). Strategi diferensiasi

Memposisikan merek berbeda dengan merek dominan, disertai harga setara atau premium dan dana iklan yang besar untuk membangun merek baru sebagai alternatif yang kredibel. Contohnya motor bajaj yang baru diluncurkan pada tahun 2007 sukses merebut pasar motor RX king Yamaha di Indonesia

##### 2). Strategi *Challenger*.

Memposisikan merek setara atau sama dengan merek dominan dengan dibarengi periklanan gencar dan harga setingkat atau premium untuk menantang merek dominan sebagai standar kategori produk. Contohnya Pepsi bersaing ketat dengan Coca Cola

##### 3). Strategi *niche*;

Memposisikan merek berbeda dengan merek dominan, dengan harga mahal dan anggaran merek iklan yang kecil guna mengeksplorasi pangsa pasar yang menguntungkan. Contohnya Pasta gigi Sensodyne berkompetisi dengan Pepsodent di Indonesia.

##### 4). Strategi Premium;

Memposisikan merek setara dengan merek dominan, dibarengi dengan sedikit iklan dan harga premium untuk beralih ke pasar kelas atas (*up market*), relatif terhadap merek dominan tersebut. Contohnya mobil Avanza dan Xenia yang bersaing dengan merek-merek standar.

#### b. Faktor Penentu Kepemimpinan Pasar

Suatu merek yang bersaing dengan merek lain untuk jenis dan kelas barang atau jasa yang sama bertujuan untuk menjadi yang terdepan atau pemimpin pasar. Kepemimpinan pasar suatu merek tidak didasarkan

---

<sup>54</sup>Tjiptono [2], *op.cit.*, hal.81.

pada *timing* suatu merek memasuki suatu pasar. Berdasarkan penelitian terhadap 50 kategori produk, Tellis dan Golder mengemukakan 5 (lima) faktor kunci penentu suatu merek pada produk untuk memimpin pasar yaitu<sup>66</sup> :

- 1). Visi mengenai pasar keseluruhan;  
Pertimbangan secara cermat atas potensi pasar massal dan memulai berbagai upaya riset terintegrasi guna memungkinkan tersedianya suatu produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar massal tersebut. Contohnya keberhasilan Sony dalam memperluas pasar televisi di Indonesia.
- 2). Persistensi atau keuletan manajerial;  
Faktor ini menyangkut komitmen utuh pada mutu merek dan pasarnya, termasuk selama periode suram yang ditandai dengan adanya hambatan teknologi dan/atau lambatnya akseptansi konsumen. Kebanyakan produk sukses dan pemasaran selama bertahun-tahun. Contohnya PT Bintang Toedjoe dalam memasarkan merek pada produk jamu yang di konsumsi konsumen di Indonesia.
- 3). Komitmen finansial;  
Faktor ini berkaitan dengan akses ke sumber daya atau institusi finansial (seperti bank, pasar modal, pemegang saham, dan perusahaan asuransi), dan keinginan atau kesediaan untuk menggunakan sumber daya finansial yang tersedia. Komitmen finansial sangat dibutuhkan untuk merealisasikan gagasan yang brilian menjadi produk nyata. Faktor ini berkontribusi pada kesuksesan perusahaan-perusahaan ternama seperti Gillete, Unilever dan Jhonson & Jhonson.
- 4). Inovasi berkesinambungan tanpa kompromi;  
Faktor ini menjadi faktor penentu seiring dengan terjadinya perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi dan intensitas persaingan. Adanya versi baru dari suatu produk diharapkan dapat meningkatkan kecepatan penjualan dan

---

<sup>66</sup>*ibid.*, hal.96-97.

memuaskan konsumen yang menggunakannya. Contohnya inovasi baru pada produk Notebook, mobil dan televisi

5). *Asset leverage*;

Faktor ini merupakan kemampuan memanfaatkan dan memperluas keunggulan yang sudah ada, misalnya reputasi perusahaan, citra nama merek, jaringan distribusi, kapasitas produk, keahlian manajerial, dan kekuatan finansial. Contohnya Diet Cola pada produk Coca Cola dan Pepsi.

### 2.3.6. Nilai Merek

Merek merupakan aset *intangible* yang dapat diukur besaran nilainya sebagai aset perusahaan. Nilai merek sebagai aset dapat dimasukkan sebagai aktiva dalam neraca rugi/laba perusahaan. Retnawati menyatakan kekuatan nilai suatu merek didasari atas enam indikator, yaitu :<sup>56</sup>

- a. *Leadership* : kemampuan untuk mempengaruhi pasar baik harga maupun non harga
- b. *Stability* : kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan / konsumen
- c. *market*: kekuatan dari merek untuk meningkatkan kinerja dari toko atau distributor
- d. *internationality*: kemampuan brand untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain;
- e. *support* : besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek;
- f. *protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Sedangkan Haigh mengemukakan 4 (empat) metode pendekatan untuk dapat mengukur nilai suatu merek<sup>57</sup> yakni :

- a. *cost based valuations*;

---

<sup>56</sup>Retnawati, *Op.cit.*, hal.6.

<sup>57</sup>Soehadi, Agus W, "Brand Valuation : Financial Approach to Evaluate Brand." , *Usahawan* (Juli 2003): hal. 3.

Didasari atas berapa biaya yang dikeluarkan untuk membangun atau menciptakan merek tersebut, seperti biaya pengembangan produk, biaya promosi, biaya pemasaran dll;

b. *market based valuations*

Digunakan jika informasi brand yang memiliki karakteristik yang mirip tersedia dipasar;

c. *royalty relief*

Didasari atas asumsi bahwa merek tersebut akan dilisensikan kepada pihak ketiga; sehingga besarnya royalty menggambarkan nilai dari merek tersebut. Walaupun pendekatan ini secara teknik bias diterima, tetapi agak sulit untuk menjelaskan bagaimana merek tersebut dapat menciptakan nilai

d. *Economic use*

Fokus dari pendekatan ini adalah pada besarnya pengembalian (*return*) yang akan diperoleh dari kepemilikan suatu merek minus kontribusi bersih dari merek terhadap bisnis baik yang sekarang dan masa yang akan datang. Ada 2 (dua) metode yang digunakan pada pendekatan ini yakni :

1). *formulary approaches*

didasari atas suatu model yang mencoba mengkaitkan variable-variable yang berpengaruh terhadap nilai suatu merek. Nilai suatu merek diukur atas dasar indikator probabilitas.

2). *income based approaches*

didasari atas *return* yang diperoleh sebagai hasil kepemilikan merek tersebut baik sekarang maupun masa depan;

Nama merek perusahaan yang kuat membawa kekuatan financial didalamnya dapat diukur dan digunakan dengan banyak cara termasuk:

- a. Merger dan akuisisi; penilaian merek memainkan peranan penting dalam proses ini, pihak-pihak yang mendapatkan perusahaan barang yang bermerek, bersama-sama dengan para investor dan bankirnya ingin mengetahui bahwa harga perusahaan dapat diwujudkan melalui referensi pada nilai-nilai asset-aset tertentu yang sedang diambil alih.
- b. hubungan investor luar; bagi beberapa perusahaan besar, membangun portofolio merek kelas dunia merupakan tujuan utamanya. Penilaian

- merek dapat digunakan sebagai kata kunci dalam apa yang disebut argument lunak
- c. komunikasi internal; penilaian merek dapat membantu menjelaskan kinerja dan dapat digunakan sebagai sarana untuk manajemen motivasi. Penggunaan merek mengukur tingkat kesetiaan internal dapat juga menjelaskan nilai asset perusahaan pada satu kelompok perusahaan yang sedang mendapat izin untuk menggunakannya;
  - d. alokasi anggaran pemasaran; merek dapat membantu keputusan penganggaran dan memberikan dasar yang lebih sistematis bagi pengambilan keputusan;
  - e., manajemen pemasaran internal; penggunaan strategis teknik penilaian merek memungkinkan manajemen senior membandingkan tingkat kesuksesan strategi pemerekan yang berbeda dan kinerja tim pemasaran tertentu;
  - f. laporan neraca; dalam bagian-bagian tertentu didunia ini, merek-merek yang dibutuhkan sebagai asset tak berwujud dan diamortisasi
  - g. lisensi dan waralaba; penilaian merek yang akurat membutuhkan seperangkat biaya yang realitis bagi proses lisensi dan franchise nama merek;
  - h. pinjaman sekuritas; perusahaan-perusahaan seperti Disney dan Levi Strauss telah melakukan pinjaman-pinjaman besar sesuai nama-nama merek mereka.
  - i. dukungan litigasi; penilaian merek sudah digunakan dalam kasus-kasus hukum untuk mempertahankan nilai merek seperti penggunaan atau pengalihan yang melanggar hukum
  - j. investigasi perdagangan secara fair; penilaian merek sudah digunakan untuk menjelaskan kepada audiensi yang bukan pasar mengenai peranan merek dan pentingnya nilai merek bagi perusahaan-perusahaan yang menghabiskan begitu banyak dana untuk mendapatkan dan mempertahankan merek
  - k. perencanaan pajak; semakin banyak perusahaan yang aktif merencanakan tempat yang paling efektif bagi portofolio merek mereka dengan royalty merek dalam benak mereka;

- l. penilaian produk baru dan pengembangan pasar; strategi bisnis baru dapat didesain menggunakan teknik penilaian merek untuk menilai merek terbaik dan konsumen terbaik

Untuk menentukan pengukuran terhadap *Brand equity*, Feldwick mengelompokkan makna *brand equity* ke dalam 3 (tiga) kategori berikut yakni:<sup>58</sup>

- a. *Brand valuation* atau *brand value*, yaitu nilai total sebuah merek sebagai asset terpisah. *Brand Value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan/ rekaan. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh 2 (dua) situasi utama yakni :
  - 1). penentuan harga saat sebuah merek dijual; dan
  - 2). penentuan nilai merek sebagai aset intangible dalam laporan neraca perusahaan.
- b. *Brand strength* atau *brand loyalty*, yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen "terikat" dengan merek tertentu. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal (harga premium) dan atau mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing (elastisitas harga) serta bukan menekankan volume penjualan semata
- c. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

#### 2.3.9. Relevansi Merek Dalam Persaingan Usaha

Dalam suatu persaingan usaha, merek yang digunakan suatu produk tidak selalu berujung kepada kesuksesan. Kegagalan merupakan salah satu konsekuensi yang perlu diperhitungkan oleh Pelaku usaha yang memproduksi dan/atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Untuk mengeleminir kegagalan pada suatu produk, Pertimbangan yang matang perlu dilakukan oleh pemegang merek dapat meliputi kapan (*timing*) memperkenalkan produk, dimana saja wilayah pemasarannya (strategi geografis), kepada siapa produk itu dikonsumsi (prospek pasar sasaran), dan bagaimana caranya (strategi pengenalan pasar).

---

<sup>58</sup>Tjiptono (2). Op.cit., hal.47

Keberhasilan pada produk yang menggunakan merek dalam persaingan usaha ditentukan pada beberapa faktor diantaranya .<sup>59</sup>

- a. Produk superior yang unik; Faktor ini meliputi kualitas yang baik, kemampuan baru, nilai guna (value in use) yang tinggi.
- b. Konsep Produk; faktor ini meliputi penentuan dan penilaian yang cermat mengenai pasar sasaran, persyaratan produk
- c. Sinergi teknologi dan pemasaran;
- d. Kualitas manajemen dan daya tarik pasar;

Sedangkan kegagalan suatu produk yang menggunakan merek dalam persaingan usaha ditentukan pada beberapa faktor diantaranya :

- a. target pasar yang dituju terlampaui kecil, sehingga penjualannya tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi dan biaya pemasaran;
- b. kualitas produk yang tidak baik;
- c. perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat (space) dalam rak-rak supermarket atau toko pengecer;
- d. timingnya tidak tepat, artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara drastis.

Lebih lanjut Tjiptono menguraikan 3(tiga) macam Kegagalan suatu produk yaitu:<sup>60</sup>

- a. Kegagalan produk yang absolut;  
Kegagalan yang menimbulkan kerugian dimana penjualan tidak dapat menutupi biaya variabel. Kegagalan ini seringkali disebabkan kesalahan penyaringan ide produk, *mismanagement*, *Non Accountable Adminitration*.
- b. Kegagalan produk yang bersifat parsial.  
Kegagalan yang menimbulkan kerugian, tetapi penjualannya dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap.

---

<sup>59</sup>Tjiptono (2)., *Op.cit.*, hal 131

<sup>60</sup>*ibid.*, hal.122.

- c. Kegagalan produk relatif;  
Kegagalan yang memberikan laba yang lebih kecil daripada sasaran tingkat pengembalian yang diharapkan perusahaan.

Untuk menghindari kegagalan produk dalam persaingan usaha tersebut diatas, pemegang merek perlu memperhatikan secara rinci tentang relevansi suatu merek dalam persaingan usaha. Mc Kinsey & Company membuat suatu metoda tentang relevansi suatu Merek dalam tingkat persaingan usaha yang didasari faktor-faktor struktur pemasok di pasaran, jumlah pesaing, kompleksitas proses pembelian, ukuran pusat pembelian dan kemudahan suatu merek dilihat publik<sup>61</sup> :

- a. Makin terpecah suatu pasar pemasok, maka makin sulit bagi suatu Merek untuk Menonjol  
(Relevansi Merek tertinggi dalam pasar bersifat monolistik dengan jumlah pesaing kecil atau sedang)
- b. Dalam Proses pembelian suatu produk yang kompleks, biasanya keputusan akhir merupakan hasil dari bagian keputusan sebelumnya.  
(Relevansi Merek tertinggi dalam pasar produk dengan proses pembelian sederhana)
- c. Makin banyak orang yang terlibat dalam proses pembelian, suatu merek akan menjadi makin penting  
(Relevansi Merek tertinggi dalam keputusan pembelian yang melibatkan suatu pusat pembelian yang besar)
- d. Jika suatu produk atau jasa dan Merek yang melekat padanya sangat mudah terlihat oleh pemakai, pemangku kepentingan lainnyadan orang banyak, relevansi Merek akan meningkat secara signifikan  
(Relevansi Merek Tertinggi dalam pasar produk dimana Merek mudah terlihat)

---

<sup>61</sup> Kotler., *Op.cit.*, hal.53.

Gambar 2.1

Relevansi Merek menurut faktor Konteks



### 2.3.10. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Pengetahuan dan penelusuran suatu produk yang menggunakan merek merupakan suatu langkah yang dapat menciptakan optimalisasi penerimaan pajak. Pengetahuan suatu produk dapat didasarkan pada siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan sampai dengan ditarik dari pasar. Dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing, Kotler menguraikan *Product Life Cycle* dalam 4 tahap sebagai berikut :<sup>62</sup>

a. Perkenalan (*Introduction*);

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk;

b. Pertumbuhan (*Growth*)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Selama periode ini laba meningkat karena biaya promosi dibagi oleh

<sup>62</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal 389 – 400.

volume yang lebih besar, dan biaya produksi per unit turun lebih cepat daripada penurunan harga karena dampak dari pembelajaran produsen;

c. Kedewasaan atau Kematangan (*Maturity*)

Periode Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat;

Periode ini dapat dibagi menjadi 3 (tiga) fase :

- 1). Kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*), dimana tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru yang akan diisi;
- 2). Stabil (*stabil maturity*), dimana penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran per kapita karena kejenuhan pasar;
- 3). Menurun (*Decaying maturity*), level penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

d. Penurunan (*decline*);

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis; Penjualan merosot tajam karena sejumlah alasan termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri.

Kathryn harrigan mengidentifikasi lima strategi penurunan yang tersedia bagi perusahaan<sup>63</sup>:

- 1). Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingan);
- 2). Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri terselesaikan;
- 3). Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan;
- 4). Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya;
- 5). Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan.

---

<sup>63</sup> *ibid.*, hal. 399

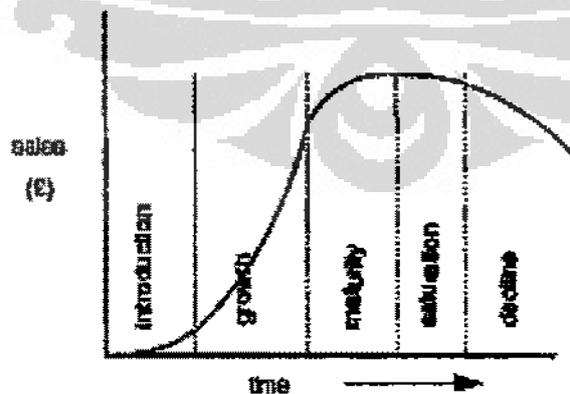
Tabel 2.1

Karakteristik-Karakteristik *Product Life Cycle*

KAREKTERISTIK	TAHAP DALAM PRODUCT LIFE CYCLE			
	INTRODUCTION	GROWTH	MATURITY	DECLINE
Penjualan	Penjualan Rendah	Penjualan Meningkat dengan cepat	Puncak Penjualan	Penurunan Penjualan
Biaya	Biaya Per Konsumen Tinggi	Biaya per Konsumen Sedang	Biaya Per Konsumen Rendah	Biaya Per Konsumen Rendah
Laba	Negatif	Laba Yang Meningkat	Laba Tinggi	Laba Yang Menurun
Pesning	Sedikit	Jumlahnya Meningkat	Jumlahnya Tetap meski mulai menurun	Jumlahnya Menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimumkan Pangsa Pasar	Memaksimumkan Laba dan Mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta PT Indeks Hal. 401

Dari uraian 4 tahap *product life cycle* tersebut diatas, optimalisasi penerimaan pajak dapat terjadi pada tahap pertumbuhan (*growth*) yakni pada saat laba yang diperoleh dalam penjualan akan meningkat. Peningkatan laba tentunya secara langsung akan meningkatkan pajak yang dibayar oleh Pemegang Merek sebagai wajib pajak. (lihat grafik dibawah)



Gambar 2.2. Karakteristik Product Life Cycle

Sumber : Peter Cheverton, *Understanding Brands*, (London dan Philadelphia : Kogan Page, 2006), Hal. 92

## 2.4 METODE PENELITIAN

### 2.4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian ilmiah yang menekankan pada struktur social, budaya, hubungan peneliti dengan obyek yang diteliti yang lebih menekankan pada pertanyaan dengan obyek yang diteliti yang lebih menekankan pada pertanyaan "How". Pada Umumnya pendekatan kualitatif dikembangkan dalam berbagai bidang penelitian misalnya ilmu social, politik atau hukum.

Cresswell mengutip pendapat Merriam menyatakan bahwa ada 6 (enam) ciri-ciri penelitian kualitatif yaitu:<sup>64</sup>

- a. Penelitian kualitatif lebih menekankan perhatian pada proses bukannya hasil atau produk;
- b. Penelitian kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang membuta hidup, pengalaman dan struktur dunianya masuk akal;
- c. Penelitian kualitatif merupakan instrument pokok untuk pengumpulan dan analisa data. Data didekati melalui instrument manusia, bukannya melalui inventaris, daftar pertanyaan atau mesin.
- d. Penelitian kualitatif melibatkan kerja lapangan. Peneliti secara fisik berhubungan dengan orang, latar, lokasi atau institusi untuk mengamati atau mencatat perilaku dalam latar alamiahnya;;
- e. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dalam arti peneliti tertarik pada proses, makna dan pemahaman yang dapat dilalui melalui kata atau gambar.

Pemilihan kualitatif dikarenakan sesuai dengan karakteristik dari penelitian kualitatif seperti yang dikemukakan oleh Creswell :<sup>65</sup>

- a. Konsepnya tidak matang karena kurangnya teori dan penelitian terdahulu
- b. Pandangan bahwa teori yang ada mungkin tidak tepat,tidak memadai, tidak benar atau rancu;

---

<sup>64</sup> Cresswell, Op.cit., hal. 140

<sup>65</sup> *Ibid.*

- c. Kebutuhan untuk mendalami dan menjelaskan fenomena dan untuk mengembangkan teori, atau
- d. Hakekat fenomenanya mungkin tidak cocok dengan ukuran-ukuran kuantitatif

Keseluruhan penelitian ini dijabarkan dalam bentuk naratif ilmiah yang menggambarkan hubungan antara teori dan praktek yang ditemui, untuk kemudian didapatkan kesimpulan serta saran apabila masih ada yang perlu diperbaiki.

#### **2.4.2 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan berupa penelitian deskriptif analisis yaitu penelitian yang bertujuan untuk melukiskan fakta dan kondisi populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat atau membuat deskripsi atau lukisan secara sistematis..

Khusus dalam tesis ini diuraikan pengertian tentang perencanaan pajak (*tax planning*) dengan hubungan merek yang didasarkan konsep *product life cycle* pada suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan sebagai pemegang merek di Indonesia. Selanjutnya dilakukan analisis kesesuaian pemenuhan kewajiban perpajakan oleh perusahaan sebagai pemegang merek dengan ketentuan perpajakan yang berlaku. Hal ini ditindaklanjuti dengan langkah yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dalam mengoptimalisasi penerimaan pajak dari penggunaan merek dalam suatu produk oleh perusahaan. Dengan Pendekatan kualitatif, diharapkan mampu membuat suatu rancangan atau sistem pengawasan perencanaan pajak yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pemegang merek di Indonesia yang sederhana dan efektif.

#### **2.4.3 Tehnik Mengumpulkan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara.

Wawancara yang mendalam dilakukan dengan pihak-pihak yang mengerti permasalahan yang dibahas dalam penelitian, diantaranya

- 1). Ditjen Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia;  
guna mengetahui secara rinci tentang hubungan merek dengan bentuk usaha yang dilakukan oleh pemegang merek, proses pendaftaran merek dan perlindungan hukum atas penggunaan merek di Indonesia;
- 2). Ditjen Pajak;  
guna mengetahui secara rinci pelaporan dan pengawasan terhadap pelaporan dan/atau pemenuhan kewajiban perpajakan oleh Subyek Pajak yang memegang hak atas merek dalam kegiatan usahanya sehari-hari.
- 3). Pemegang Merek  
Guna mengetahui secara rinci alasan dilakukannya perencanaan pajak dalam manajemen perusahaan guna mencapai laba setinggi-tingginya dan meminimalisasi Pajak Terutang

b. Observasi.

Observasi dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pemenuhan kewajiban perpajakan oleh subyek pajak dengan pengamatan daerah dan/atau pasar dimana produk yang diproduksi dan/atau didistribusikan tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Adapun manfaat-manfaat observasi sebagai berikut:

- 1). Dengan observasi di lapangan, peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh;
- 2). Dengan observasi maka diperoleh pengalaman langsung sehingga memungkinkan penelitian menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan

sebelumnya. Pendekatan induktif membuka kemungkinan melakukan penemuan atau *discover*.

- 3). Dengan observasi, peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain;
- 4). Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi karena dapat merugikan lembaga;
- 5). Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang diluar persepsi responden, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif;
- 6). Melalui pengamatan di lapangan, peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga memperoleh kesan-kesan pribadi, dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

c. Studi kepustakaan.

Studi kepustakaan dilakukan dengan membaca dan mempelajari sejumlah buku, literature, majalah, artikel, tesis, jurnal, undang-undang perpajakan dan Merek, Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri Keuangan, Surat Dirjen Pajak dan lain-lain. Adapun tujuan dari studi kepustakaan ini adalah untuk mendapatkan kerangka teori dalam menentukan arah dan tujuan penelitian serta mencari konsep-konsep dan bahan-bahan yang sesuai dengan konteks permasalahan tesis ini..

#### 2.2.4 Nara Sumber / Informan

Untuk mendapatkan penelitian yang mempunyai validitas dan realibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan, maka pengelolaan data yang akan digunakan pada penelitian ini tentunya bersumber pada nara sumber dan/atau informasi yang mempunyai kredibilitas dan keahlian yang mumpuni sehingga penelitian dapat menyajikan data yang valid dan terpercaya. Data-data yang digunakan sebagai obyek penelitian diperoleh secara resmi dari Departemen dan/atau Lembaga berwenang sesuai

dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia sehingga validitas data yang disajikan dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun nara sumber dan/atau informan yang akan dijadikan sumber pengolahan data dalam penelitian ini antara lain :

- a. Direktorat Merek Ditjen Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia;
  - 1). Bapak .Tarsisius Didik Taryadi sebagai Kasubdit Pelayanan Hukum
  - 2). Bapak Faisal Reza sebagai fungsional pemeriksa merek.
- b. Ditjen Pajak Departemen Keuangan Republik Indonesia:
  - 1). Bapak Wahyu Santoso sebagai Kasie Peraturan Perpajakan bidang Pajak Penghasilan Ditjen Pajak;
  - 2). Bapak Ferdinan Sirait sebagai Kepala Seksi Waskon III KPP Pratama Kosambi;
  - 3). Bapak Taufik Ahmad dan M. Fadly sebagai Account Representative di KPP Pratama Kosambi
  - 4). Bapak Dwi Akhmad Suryadidjaya sebagai Supervisor Pemeriksa dan Penyidik Pegawai Negeri Sipil Direktorat Jenderal di KPP Pratama Serpong
  - 5). Bapak Apit Septiyono sebagai *Operator Consule KPP Pratama Serpong*
- c. Perusahaan sebagai Pemegang Merek terdaftar :
  - 1). O. Trisnadi sebagai Direktur PT HSM sebagai pemegang merek X pada produk tahu,
  - 2). J. Rusli sebagai Direktur PT ET sebagai pemegang merek Y pada produk kertas.:
  - 3). Hikmat sebagai Kepala Bagian Administrasi PT KI sebagai Produsen Coklat Merek Z di daerah Tangerang

#### 2.4.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode ilustrasi (the illustrative method) yaitu menguraikan penerapan pajak oleh perusahaan sebagai pemegang merek berdasarkan teori dan

data yang dikumpulkan dari lapangan. Menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana dikutip oleh Irawan, yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip interview, catatan di lapangan, dan bahan-bahan lain yang didapatkan, yang kesemua itu dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap sesuatu fenomena dan membantu untuk mempresentasikan penemuan tersebut kepada orang lain.<sup>66</sup>

Prosedur analisis data dilakukan berdasarkan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan baik dari hasil wawancara yang dirangkum berupa hasil transkrip data dan juga data yang diperoleh dari perusahaan sebagai pemegang merek dalam pemenuhan kewajiban perpajakan. Proses selanjutnya adalah data mentah yang telah terkumpul dikategorikan sesuai dengan topik yang diteliti yaitu perencanaan pajak yang berhubungan dengan Ketentuan Umum Perpajakan (KUP), Pajak Penghasilan (PPH) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Kajian literature juga melengkapi dalam proses analisis data sebagai perbandingan terhadap temuan dari data yang ada untuk menyimpulkan hasil analisis sementara. Hasil analisis sementara tersebut diteliti ulang dengan data-data yang ada untuk menghasilkan kesimpulan akhir penelitian.

#### 2.4.6 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi pada identitas merek dan pemegang merek dengan kriteria sebagai berikut :

1. Merek yang digunakan dalam suatu produk adalah *original local brand* yakni mencakup merek-merek yang berasal dari Indonesia dan dimiliki oleh orang / perusahaan dalam negeri dan menjalankan kegiatan usaha dalam bentuk penanaman modal dalam negeri.
2. Perusahaan merupakan pemegang merek pihak pertama yang memiliki hak atas merek (pemilik merek) dan mendapat perlindungan hukum berdasarkan Sertipikat Merek dan Berita Resmi Merek di Kantor Merek Ditjen HaKI ;

---

<sup>66</sup> Prasetya Irawan, *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, 2006), hlm. 72-73

3. Perusahaan merupakan pemegang merek suatu produk dalam siklus pertumbuhan, dimana omset mulai meningkat dan biaya mulai menurun, dan terdaftar sebagai wajib pajak di KPP Pratama dan Madya di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang;

#### **2.4.7 Pembatasan Penelitian**

Kesulitan untuk mendapatkan data pemegang merek yang terdapat pada institusi Kantor Merek Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, maka penelitian ini hanya mengacu pada ketentuan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, Undang-Undang No. 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No.28 tahun 2007, Undang-Undang No. 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No.36 tahun 2008, Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No.18 Tahun 2000 dan peraturan pelaksanaannya.

## BAB III

### KETENTUAN DAN PERKEMBANGAN MEREK DI INDONESIA

#### 3.1 LANDASAN HUKUM MEREK DI INDONESIA

Dasar hukum yang menjadi pedoman dalam perlindungan hukum bagi penggunaan merek di Indonesia adalah undang-undang dan 2 (dua) konvensi internasional di bidang hak kekayaan intelektual khusus merek yang telah diratifikasi oleh Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- a. Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek ("Undang-Undang Merek").

Undang-undang Merek ini menggantikan Undang-undang No. 14 Tahun 1997 yang dirasakan tidak lagi sesuai dengan kepentingan untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dalam era perdagangan global dan sudah tidak sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia.<sup>67</sup> Atas pertimbangan tersebut diberlakukanlah Undang-undang No. 15 Tahun 2001 sebagai manifestasi atas konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia.

Undang-Undang Merek merupakan pembaharuan dari peraturan perundang-undangan sebelumnya yang mengatur mengenai ketentuan tentang merek di Indonesia. Peraturan perundang-undangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Trademark Act (Staatsblad van Nederlandsch-Indie No. 109);*

Undang-undang ini diberlakukan di Indonesia pada tahun 1885. Peraturan ini disusun dan mengikuti sistem Undang-undang Merek Belanda dengan menerapkan sistem konkordansi,<sup>68</sup> yaitu ketentuan perundang-undangan yang dibuat, disahkan oleh dan berasal dari negara penjajah yang juga diterapkan di negara jajahannya. Undang-undang ini memberikan perlindungan hak atas merek selama 15 tahun dan pendaftarannya dilakukan di "District Court" di Batavia

---

<sup>67</sup> Lihat Penjelasan Umum Undang-undang No. 15 Tahun 2001.

<sup>68</sup> Insan Budi Maulana. *Perlindungan merek terkenal dari masa ke masa*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hal.7.

(sekarang Jakarta).<sup>69</sup> Undang-undang ini direvisi ketika Hindia Belanda menjadi peserta Konvensi Paris pada Tahun 1888.

2) *Reglement Industriële Eigendom (RIE);*

Pada tahun 1912 *Reglement Industriële Eigendom (RIE)* yang terdiri dari 27 pasal dimuat dalam Stb. 1912 No. 545 Jo. Stb. 1913 No. 214. Peraturan ini diberlakukan untuk wilayah-wilayah Indonesia, Suriname, Curacao. Perlindungan hukum yang diberikan kepada merek terdaftar adalah 20 tahun. Peraturan ini menganut sistem pendaftaran deklaratif dimana sistem ini mengutamakan perlindungan hukum kepada pemakai pertama dan bukan pada pendaftar pertama. Hal ini berarti pemakai pertama memiliki hak yang lebih baik daripada pendaftar pertama. Dalam peraturan ini juga belum mengatur tentang merek jasa atau "*service mark*", hak prioritas atau "*priority right*", tidak mengatur adanya lisensi merek, tidak mengatur masalah pemalsuan merek atau "*counterfeiting mark*" dan tidak mengatur adanya ganti rugi, serta tidak mengatur tindak pidana dalam merek.<sup>70</sup>

3) *Undang-undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Pemiagaan*

Undang-undang ini hanya terdiri dari 24 pasal. Sistem yang dianut adalah sistem deklaratif dengan menekankan perlindungan hukum bagi pemakai pertama (*first use principle*) dan tidak kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan. Prinsip ini menegaskan bahwa bagaimanapun pendaftaran merek pada Direktorat Merek hanya merupakan anggapan adanya hak eksklusif suatu merek bagi yang mendaftarkan merek tersebut sampai kemudian terdapat pihak lain yang dapat membuktikan sebagai pemakai pertama atas merek tersebut.

---

<sup>69</sup> Afifah Kusumadara, "Analysis of the Failure of the Implementation of Intellectual Property Laws in Indonesia," (Disertasi Faculty of Law University of Sidney), hal. 92

<sup>70</sup> Harahap. *Tinjauan Umum Merek*, hal. 57.

4) *Undang-Undang Merek No. 19 Tahun 1992 tentang Merek;*

Undang-undang Merek ini disahkan pada tanggal 28 Agustus 1992 dan berlaku efektif pada tanggal 1 April 1993. Undang-undang ini mempunyai banyak persamaan dengan Model Law tahun 1966 yang diintrodusir oleh BIRPI (*United International Beureu for protection of Intellectual Property Right*) bekerjasama dengan UNCTAD (*United Nation Conference of Trade and Development*) dalam upaya mewujudkan suatu sistem merek yang seragam dan standar hukum merek yang sama di semua negara di bidang merek. Undang-undang ini mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dan lebih sempurna dibandingkan dengan Undang-undang No. 21 Tahun 1961. Secara umum perbedaaan antara Undang-undang No. 19 Tahun 1992 dengan Undang-undang No. 19 Tahun 1992 adalah:

- a) Pendaftaran merek merupakan dasar timbulnya hak atas merek (sistem konstitutif) sedangkan pemakaian merek yang telah terdaftar merupakan syarat agar pendaftaran merek dapat dipertahankan atas adanya permohonan penghapusan merek apabila merek tersebut tidak digunakan dalam perdagangan barang dan jasa;
- b) Diperkenalkannya adanya kelompok hak atas merek yang baru disamping merek dagang, yaitu merek jasa dan merek kolektif;<sup>71</sup>
- c) Hak atas merek meliputi hak untuk memberikan Lisensi pemakaian merek yang bersangkutan kepada pihak lain;<sup>72</sup>
- d) Diperkenalkan adanya prosedur pengumuman (publikasi) permintaan pendaftaran merek dalam Berita Resmi Merek untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang berkepentingan mengajukan keberatan;<sup>73</sup>
- e) Diperkenalkan adanya Komisi Banding di lingkungan Kantor Merek yang bertugas memeriksa keberatan terhadap permintaan pendaftaran merek;<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Indonesia [2], *Undang-undang TentangMerek*, UU Nomor 19 Tahun 1992, LN. No. 81 Tahun 1992, TLN No. 3490, Pasal 1 ayat (3) dan (4)

<sup>72</sup> *Ibid.*, Pasal 3.

<sup>73</sup> *Ibid.*, Pasal 22.

<sup>74</sup> *Ibid.*, Pasal 31.

- f) Dimungkinkan untuk mengajukan permintaan pendaftaran merek dengan Hak Prioritas (*Priority Right*) sesuai dengan ketentuan Konvensi Paris ;<sup>75</sup>
- g) Ada batas waktu minimal bagi Kantor Merek untuk menyelesaikan permintaan pendaftaran merek dengan kemungkinan bahwa apabila batas waktu ini tidak ditepati maka pemohon pendaftaran merek yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan kepada Kantor Merek di Pengadilan Tata Usaha Negara ;
- h) Ada batas waktu maksimal dan minimal untuk mengajukan permohonan perpanjangan waktu perlindungan merek terdaftar (maksimal 12 bulan dan minimal 6 bulan sebelum berakhirnya jangka waktu pendaftaran) ;<sup>76</sup>
- i) Pengalihan hak atas merek berdasarkan pewarisan, wasiat, hibah, perjanjian, dan sebab-sebab lain yang dibenarkan undang-undang serta dapat dilakukan dengan baik dengan ataupun tanpa perusahaan dan itikad baiknya ;
- j) Kantor Merek dapat menghapuskan pendaftaran merek secara "*Ex Officio*" atau atas prakarsa sendiri berdasarkan bukti bahwa merek yang dimaksud telah tidak digunakan dalam perdagangan barang dan jasa selama 3 tahun berturut-turut atau lebih ;
- k) Gugatan pembatalan merek hanya dapat diajukan oleh pemilik merek terdaftar ;
- l) Pemilik merek terkenal dapat mengajukan gugatan pembatalan pendaftaran merek meskipun pendaftaran merek yang dimohon pembatalan tersebut tidak termasuk pengelompokan barang yang sejenis ;
- m) Pemilik pendaftaran merek dapat mengajukan ganti rugi dan penghentian pemakaian merek kepada pihak ketiga yang memakai mereknya tanpa hak ;
- n) Diperkenalkan adanya Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) untuk melakukan penyidikan tindak pidana dalam bidang merek ;

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, Pasal 12.

<sup>76</sup> *Ibid.*, Pasal 36.

- o) Adanya ketentuan pidana terhadap pelanggaran merek dengan ancaman hukuman yang relatif cukup tinggi.

5) *Undang-Undang Merek No. 14 Tahun 1997 tentang Merek;*

Undang-undang No, 14 Tahun 1997 merupakan revisi dari Undang-undang No. 19 Tahun 1992 yang disahkan pada tanggal 7 Mei 1997. Undang-undang ini membagi pelanggaran merek menjadi 4 (empat) macam yaitu:

- 1) Perbuatan pelanggaran merek yang dilakukan secara sengaja dan tanpa hak dengan menggunakan merek yang sama ;
- 2) Perbuatan pelanggaran merek yang dilakukan dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang serupa ;
- 3) Perbuatan pelanggaran merek yang dilakukan karena kelalaiannya ;
- 4) Perbuatan pelanggaran merek karena menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi geografis atau indikasi asal yang dilakukan secara sengaja dan tanpa hak sehingga menyesatkan masyarakat mengenai asal usul barang atau jasa.

Undang-undang ini menyatakan dengan tegas perbuatan pelanggaran merek tersebut kecuali yang ketiga merupakan tindak pidana kejahatan. Perbuatan pelanggaran merek yang ketiga dalam undang-undang ini dinyatakan sebagai tindak pidana pelanggaran. Dalam undang-undang ini juga ada ketentuan baru mengenai adanya ancaman hukuman bagi siapa saja yang memenuhi unsur perbuatan pelanggaran merek yang keempat dimana sanksi ini sebelumnya tidak diatur dalam Undang-undang No. 19 Tahun 1992.

b. **Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (Keputusan Presiden No. 15 tahun 1997 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden No. 24 Tahun 1979);**

Konvensi Paris lahir pada tanggal 20 Maret 1883 dalam suatu konferensi diplomatik di Paris. Konvensi ini dikenal dengan nama "*The*

*Paris Convention for the protection of industrial property* (Konvensi Paris untuk Perlindungan Hak Milik Perindustrian) atau dsingkat dengan *Paris Convention* (Konvensi Paris).

Konvensi ini awalnya ditandatangani oleh 11 negara peserta, yaitu Belgia, Brasil, Guatemala, Italia, Belanda, Portugal, Salvador, Serbia, Spanyol, dan Swiss. Kemudian, anggotanya bertambah hingga mencapai 82 negara pada 1 Januari 1976, termasuk Indonesia.<sup>77</sup>

Dalam Perkembangannya, konvensi ini mengalami beberapa perubahan yaitu di Brussels pada tahun 1900, di Washington (1911), di Den Haag (1925), di London (1934), di Stockholm (1967) dan di Geneva (1979), Indonesia baru meratifikasi Konvensi Paris ini dengan Keputusan Presiden No. 15 Tahun 1997. Dalam Konvensi Paris ini terdapat 3 asas utama yang harus diterapkan di semua negara peserta konvensi ini. Ketiga asas itu adalah:<sup>78</sup>

1). *Asas Terbuka (Open Convention)*

Dalam Pasal 21 Konvensi Paris mengatur bahwa setiap negara diperbolehkan menjadi anggota konvensi ini kapan saja. Untuk itu, mengajukan persyaratan yang diperlukan dengan cara mendaftarkan atau mendeposit kepada Direktorat Jenderal. Dengan demikian, negara tersebut langsung menjadi anggota *Paris Union*.

Setiap negara yang telah menyatakan diri menjadi anggota Konvensi Paris terikat menerima ketentuan konvensi dan mengakui sistem serta prinsip-prinsip internasional di bidang merek. Konvensi ini diharapkan dapat mempercepat proses keseragaman hukum diantara negara-negara di dunia. Hal ini untuk memberikan perlindungan terhadap merek terkenal di seluruh negara.

2). *Asas Persamaan Perlakuan (National Treatment)*

Setiap negara peserta konvensi ini harus memberikan perlindungan dan perlakuan yang sama kepada warga negara dari negara-negara peserta konvensi seperti yang diberikan negara negara tersebut kepada warga negaranya sendiri. Asas ini disebut

---

<sup>77</sup> M. Yahya Harahap, *op.cit.*, hal.117.

<sup>78</sup> *Ibid.*

juga dengan asas asimilasi (*principle of assimilation*). Asas ini mengharuskan setiap negara peserta konvensi untuk memberikan perlakuan yang sama dalam hal pendaftaran dan perlindungan merek, yaitu.<sup>79</sup>

- a). Setiap warga negara anggota berhak memperoleh dan menikmati segala kesempatan sebagaimana yang diperoleh warga negara masing-masing sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku maupun yang akan berlaku pada negara peserta.
- b). Hak untuk mendapat perlindungan hukum (*the same protection*) terhadap adanya tindakan pelanggaran terhadap hak atas merek yang dimiliki oleh warga negara dari negara-negara peserta konvensi lainnya termasuk pemulihan hukum.

3) **Asas Prioritas (*Priority Right*)**

Dengan adanya asas ini, suatu merek dalam suatu negara konvensi dengan sendirinya menurut hukum memperoleh hak prioritas atas pendaftaran merek yang "sama" pada setiap negara peserta konvensi yang lain apabila merek tersebut telah diajukan permohonan pendaftarannya di salah satu negara peserta konvensi. Timbulnya hak prioritas ini dihitung sejak 6 bulan dari tanggal diajukannya permohonan pendaftaran pertama di suatu negara peserta konvensi. Atas permohonan tersebut, kepada pemohon pendaftaran merek diberikan perlakuan berupa hak prioritas terhadap permohonan pendaftaran yang diajukan kemudian.

c. **Trademark Law Treaty (Keputusan Presiden No. 17 Tahun 1997);**

*General Agreement on Tariffs and Trade ("GATT")* merupakan forum utama perundingan perdagangan internasional yang terbentuk pada tahun 1947. Pada awal pembentukannya GATT tidak mengatur masalah hak milik internasional, namun negara-negara peserta GATT tidak bisa terlepas dari peraturan internasional mengenai pelaksanaan perlindungan paten, merek dan hak cipta serta penghindaran penipuan. Negara-negara peserta GATT

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, hal. 119.

tidak diberi kekuasaan untuk menerima dan melaksanakan tindakan-tindakan guna menjamin peraturan yang berkenaan mengenai merek, paten dan hak cipta. Tindakan tersebut harus konsisten dengan aturan-aturan GATT sehingga negara-negara peserta GATT tidak boleh melakukan tindakan-tindakan tersebut secara sewenang-wenang.

Pada perundingan *Tokyo Round* 1973-1979 telah diusahakan oleh negara-negara maju untuk merancang perjanjian perdagangan barang-barang tiruan namun tidak berhasil memasukkan dalam agenda perundingan. Pada tahun 1982-1986 pada persiapan putaran Uruguay, salah satu masalah utama untuk dibicarakan adalah masalah pengaturan hak kekayaan intelektual yang sebetulnya sudah diwadahi oleh WIPO. Namun usulan tersebut ditolak negara-negara berkembang yang berpendapat bahwa pengaturan mengenai hak kekayaan intelektual tetap berada di WIPO dimana WIPO telah mempunyai mekanisme perlindungan hak kekayaan intelektual sedangkan GATT dianggap tidak kompeten dan tidak mempunyai pengalaman untuk menentukan adanya unsur peniruan atau tidak. Namun ada juga yang berpendapat GATT juga dapat merundingkan masalah-masalah yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual disamping mengatur masalah-masalah perdagangan.

Sebagai hasil dari Putaran Uruguay, masalah hak kekayaan intelektual dituangkan dalam Persetujuan mengenai aspek-aspek dagang dari hak kekayaan intelektual yaitu TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) yang mengandung kaidah-kaidah secara mendetail berkenaan dengan hak kekayaan intelektual yang berlaku secara internasional. Negara-negara peserta TRIPs mewajibkan pesertanya untuk menerapkan pasal-pasal substantif dari Konvensi Paris dan Konvensi Bern karena TRIPs pada dasarnya mengacu pada konvensi-konvensi tersebut.

*TRIPs Agreement* memiliki tiga prinsip pokok.<sup>80</sup> Yaitu

- a. menetapkan standar minimum perlindungan dan penegakkan hak kekayaan intelektual bagi negara-negara peserta penandatanganan TRIPs. termasuk di dalamnya hak cipta (dan hak terkait lainnya),

---

<sup>80</sup>TRIPs dan Pengaruhnya Bagi Peraturan Perundang-undangan Indonesia," <<http://klinikhukum.wordpress.com/2007/07/18/trips-dan-pengaruhnya-bagi-peraturan-perundang-undangan-indonesia/>>, 28 Oktober 2008.

merek, indikasi geografis, desain industri, paten, tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang. Poin penting dalam hal ini adalah bahwa ini merupakan standar minimum, tidak ada larangan bagi negara-negara tersebut untuk menetapkan standar yang lebih tinggi.

- b. tiap-tiap negara harus saling melindungi hak kekayaan intelektual warga negara lain dengan memberikan merek hak seperti yang tertuang dalam TRIPs. Prinsip ini dikenal dengan "*National Treatment*".
- c. setiap negara peserta tidak boleh memberikan perlakuan yang lebih merugikan kepada warga negara lain dibandingkan perlakuan kepada warga negara sendiri sehingga prinsip "*the Most Favoured National*" berlaku disini yang artinya bahwa hak apapun yang diberikan kepada warga negara suatu negara harus diberikan juga kepada warga negara dari negara lain. Akibatnya, TRIPs Agreement mensyaratkan negara peserta untuk melindungi hak kekayaan intelektual yang pada dasarnya sama dengan yang diatur dalam Berne Convention, Konvensi Paris, Konvensi Roma. hasilnya adalah sebuah sistem perlindungan internasional dengan berdasar pada prinsip non diskriminasi dan didukung oleh basis minimum perlindungan di setiap negara peserta TRIPs Agreement.

### 3.2 PENGERTIAN MEREK

Dalam sistem hukum yang berlaku di Indonesia, pengertian tentang merek tercantum dalam ketentuan pasal 1 angka 1 Undang –Undang Merek yang berbunyi :

"Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa"

Dari batasan tersebut diatas, merek pada hakikatnya adalah suatu tanda yang memiliki daya pembeda. Yang dimaksudkan dengan memiliki daya pembeda disini adalah memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai tanda

yang dapat membedakan hasil atau kualitas barang atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

M. Yahya Harahap mengemukakan bahwa Pasal 1 angka 1 Undang-undang Merek mengandung 3 (tiga) permasalahan pokok tentang pengertian merek<sup>81</sup>yaitu :

- a. Dilihat dari bentuk atau wujud, merek sama dengan dengan "tanda" yang terdiri dari beberapa unsur;
- b. Dilihat dari segi fungsinya, merek sebagai "daya pembeda";
- c. Dilihat dari segi tujuannya, merek digunakan dalam dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa;

Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika (*The American Marketing Association* ) memberikan rumusan :

*"A Brand is a "name, term, sign, symbol or design or combination of them, Intended to identify the goods and services of one seller or groups of sellers and to differentiate them from those of Competition"*<sup>82</sup>

(Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.)

Pengertian merek diatas menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator antara suatu produk barang atau jasa dengan lainnya sehingga menimbulkan persaingan yang sehat dan tidak merugikan usaha yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan kedua definisi tersebut diatas, maka secara teknis apabila seseorang atau perusahaan membuat logo, nama atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan merek.

### 3.3 Bentuk Merek

Bentuk merek adalah bentuk yang menyatakan wujud merek yang digunakan pada barang atau jasa. Ada berbagai macam bentuk merek yang

---

<sup>81</sup> M. Yahya Harahap, *op.cit.*, hal.162

<sup>82</sup>Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 3<sup>rd</sup> Edition, Pearson Education Inc.

dapat digunakan untuk barang atau jasa. Bentuk-bentuk merek dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Merek yang berbentuk lukisan atau gambar;  
Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam bentuk lukisan atau gambar, bisa berupa lukisan (*drawing*), gambar teknik (*mechanical drawing*) baik yang dihasilkan tangan atau elektronik. Contohnya merek lem "tikus" yaitu lukisan atau gambar tikus yang sedang terperangkap oleh lem.
- b. Merek yang berbentuk kata;  
Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam bunyi kata antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contohnya avanza untuk mobil.
- c. Merek yang berbentuk huruf atau angka;  
Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud huruf atau angka antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contohnya ABC untuk sirup atau kecap.
- d. Merek yang berbentuk nama;  
Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud nama antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contohnya Piere Cardin untuk kemeja dan Elizabeth Arden untuk parfum.
- e. Merek yang berbentuk kombinasi;  
Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud lukisan/gambar dan kata antara nama antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contohnya merek jamu nyonya meneer yaitu kombinasi gambar seseorang nyonya dan perkataan nyonya meneer.

### **3.4 JENIS MEREK YANG ADA DI INDONESIA**

#### **3.4.1 MEREK LOKAL VS MEREK GLOBAL**

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu terjadinya persaingan di antara perusahaan lokal dan luar mempresentasikan merek dalam produknya sebagai merek lokal dan/atau merek global, dalam melakukan penetrasi dalam pasar domestik di Indonesia.

##### **1. Merek Lokal**

Pada umumnya untuk menentukan suatu merek dapat disebut sebagai merek lokal ada 2 (dua) yakni :

- a). *asal (origin)*; Merk lokal identik dengan daerah atau negara dimana produk yang memakai merek tersebut diproduksi oleh perusahaan;
- b). *Kepemilikan (ownership)*; Merk lokal diidentikkan dengan daerah atau negara asal pemilik perusahaan yang memproduksi produk;

Fandy Tjiptono memberikan empat kategori utama perseptif merek lokal sebagai berikut:

- a). *Original local brand* : Kategori ini mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/ lokal dan dimiliki oleh orang / perusahaan lokal contoh : Kompas, sari ayu, Djarum Super;
- b). *Quasy local brand*: Kategori ini terdiri merek-merek yang berasal dari negara lokal, namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing. Kategori ini terdiri dari dua bentuk yakni :
  - (1). *original local brands* yang dibeli oleh perusahaan multinasional, tetapi nama merek lokalnya dipertahankan, contohnya AdeS oleh PT AdeS Alfindo Putrasetia dan Aqua oleh PT Aqua Misissippi
  - (2). *merek lokal* yang dikembangkan dan dipasarkan secara khusus untuk pasar domestik tertentu oleh perusahaan multinasional, contohnya *Citra hand and Body Lotion*;
- c). *Acquired Local Brand*: Kategori ini meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain namun dimiliki oleh orang/perusahaan lokal;
- d). *Foreign Brands* : Kategori ini merupakan kebalikan dari *original local brands*. Foreign brand berasal berasal dari luar negeri dan dimiliki orang/perusahaan asing. Contohnya Levi's, Nike, Mc Donald's, Pepsi, Coca-Cola.

Dalam perkembangan selanjutnya Fandy Tjiptono menyempurnakan tipologi merek lokal<sup>63</sup> sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Tipologi Merek Lokal

		ORIGIN and MARKET COVERAGE				
		LOCAL ORIGIN		FOREIGN ORIGIN		
		Local Market	Internasional Market	Local Market	Internasional Market	
OWNERSHIP	LOCAL	ORIGINAL LOCAL BRAND	ORIGINAL LOCAL BRAND	ACQUIRED LOCAL BRAND	ACQUIRED LOCAL BRAND	
		DUAL	QUASY LOCAL BRAND	QUASY LOCAL BRAND	ACQUIRED LOCAL BRAND	ACQUIRED LOCAL BRAND
			FOREIGN	QUASY LOCAL BRAND	QUASY LOCAL BRAND	FOREIGN/NON-LOCAL BRAND

Sumber : Tjiptono, Brand Management & Strategy, hal 103 (2005)

Kapferer mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memberikan kontribusi keunggulan pada merek lokal<sup>64</sup> yakni :

- 1). *Faktor Struktural*; mencakup frekuensi pembelian berkenaan dengan pemakaian merek lokal secara turun temurun, intensitas periklanan, ikatan khusus antara perusahaan dengan pelanggan;
- 2). *faktor ekuitas merek*; mencakup brand awareness, citra kinerja merek, dan emotional link dengan konsumen lokal;

<sup>63</sup> *Ibid.* hal 103

<sup>64</sup> *Ibid.* hal 105

- 3). *Faktor Kompetisi dan Strategi Korporat*, mencakup isu-isu strategik portopolio bisnis dan merek;
- 4). *Faktor Organisasional*, seperti budaya kerja dan orientasi perusahaan;
- 5). *Faktor Lingkungan*, diantaranya Nasionalisme, norma dan teknik lokal.

## 2. Merek Global

Yip berpendapat bahwa yang dimaksud dengan merek global adalah merek-merek yang memiliki nama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara. Merek dapat dikatakan sebagai merek global apabila mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a). *Volume penjualan* (minimum USD 1 Milyar)
- b). *Proporsi penjualan dari kawasan di luar Negara asal* (berkisar antara 5-20 %)
- c). *market coverage* (harus tersedia disemua megamarket dunia, yakni Amerika, Asia dan Eropa;

Secara umum preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup yang modern, status simbolik, kosmopolitanisme, worldmindedness, dan lain-lain.

Pada riset *Global Brand Study* tahun 2002 yang dilakukan oleh Reseach International USA mengenai merek global ada 2 yang perlu diperhatikan yakni :

- a). Terdapat 3 dimensi utama yang dijadikan dasar evaluasi keputusan pembelian merek global:
  - (1). *Quality signal* (jaminan kualitas prima)
  - (2). *Global myth* (simbol identitas ideal global)
  - (3). *social responsibility* (kepedulian terhadap isu lingkungan, hak pekerja, kesehatan public dan seterusnya)

- b). Terdapat 4 (empat) segmen konsumen global yakni :
- (1). *Global citizen*; terdiri atas merek yang mengandalkan kesuksesan global sebuah perusahaan berkenaan sebagai indikator kualitas dan inovasi;
  - (2). *Global dreamers*; Kelompok konsumen yang sangat mengagumi perusahaan transnational sebagai cermin produk berkualitas dan sangat bersedia membelinya;
  - (3). *Antiglobals*; Orang-orang yang skeptis bahwa perusahaan transnasional menghasilkan produk lebih baik;
  - (4). *Global agnostic*; Kelompok konsumen yang tidak mendasarkan keputusan pembeliannya pada atribut global sebuah merek

#### 3.4.2 Jenis Merek di Indonesia

Penggunaan merek di Indonesia dapat berupa <sup>85</sup>.

- 1). Merek Dagang yakni Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- 2). Merek Jasa yakni Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- 3). Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

#### 3.5. PENDAFTARAN MEREK DI INDONESIA

Pendaftaran merek bertujuan untuk memperoleh kepastian dan perlindungan hukum mengenai hak atas merek. Pendaftaran merek dilakukan pada Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum

---

<sup>85</sup> Lihat pasal 1 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek

dan Hak Asasi Manusia ("Ditjen HaKI Depkumham"). Dalam sejarah merek di Indonesia, Ada 2 (dua) sistem yang dianut dalam pendaftaran merek yaitu :

**a. Sistem Deklaratif ( Undang-Undang No. 21 tahun 1961 Tentang Merek)**

Dalam sistem deklaratif titik berat diletakkan alas pemakaian pertama. Siapa yang memakai pertama sesuatu merek dialah yang dianggap yang berhak menurut hukum atas merek yang bersangkutan. Jadi, pemakaian pertama yang menciptakan hak atas merek. Pendaftaran hanya memberikan suatu prasangka menurut hukum. Tetapi apabila ada orang yang dapat membuktikan bahwa ia yang memakai pertama hak atas merek tersebut, maka pendaftarannya dapat dibatalkan oleh pengadilan.

Keuntungan sistem ini adalah orang berhak atas merek bukanlah orang yang secara formal saja terdaftar mereknya tetapi haruslah orang-orang yang sungguh-sungguh menggunakan atau memakai merek tersebut. Namun kelemahan sistem ini adalah kurang terjaminnya rasa kepastian hukum karena orang yang telah mendaftarkan mereknya tetapi sewaktu-waktu masih dapat dibatalkan oleh pihak lain yang mengaku sebagai pemakai pertama.

**b. Sistem Konstitutif. (Undang-Undang No. 15 tahun 2001 Tentang Merek)**

Dalam Sistem konstitutif menekankan bahwa hak merek tercipta karena pendaftaran dan bukan karena pemakai pertama. Jadi pendaftaran adalah mutlak, tanpa pendaftaran tidak ada hak atas merek juga tidak ada perlindungan. Hal ini tercantum dalam pasal 3 Undang-Undang Merek sebagai berikut :

"Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya."

Berdasarkan ketentuan pasal 7 Undang-Undang Merek, orang pribadi atau badan dapat melakukan pendaftaran merek di Kantor Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia yang berlokasi di Jl. Raya Daan Mogot KM 1 No.1 Kota Tangerang, Banten. Adapun prosedur pendaftaran merek diuraikan sebagai berikut:

a. **Prosedur Pendaftaran Merek**

Berdasarkan ketentuan pasal 7 s/d pasal 17 Undang-undang Merek, mekanisme proses pendaftaran yang harus dilalui oleh orang atau badan yang ingin melakukan pendaftaran merek sebagai berikut:

- 1). Mengajukan permohonan sesuai dengan form pendaftaran Merek rangkap 4 (empat);
- 2). membuat surat pernyataan bahwa pemohon tidak meniru atau menggunakan merek orang lain baik keseluruhan maupun pada pokoknya
- 3). membuat surat kuasa apabila pemohon mengkuasakan permohonan pendaftaran merek;
- 4). Lampiran-lampiran permohonan
  - a). Fotocopy KTP yang dilegalisir.
  - b). Fotocopy akte pendirian badan hukum yang disahkan oleh Notaris bagi pemohon atas nama Badan Hukum;
  - c). Fotocopy kepemilikan bersama yang dilegalisir nama pemohon lebih dari satu orang;
  - d). Fotocopy NPWP yang dilegalisir
  - e). Etiket Merek sebanyak 24 buah, 4 (empat) buah ditempel pada masing-masing form (form rangkap 4) dan 20 (dua puluh) buah dalam amplop dengan ukuran maksimal 9 x 9 cm dan paling kecil 2 x 2 cm;
  - f). Kwitansi pembayaran sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan;
  - g). Mencantumkan nama negara dan tanggal permintaan pendaftaran merek pertama kali bagi merek dengan Hak Prioritas.

b. Pemeriksaan permintaan pendaftaran merek

Dalam sistem pendaftaran merek di Indonesia, Ada 2(dua) sistem pemeriksa terhadap merek yang telah diajukan oleh badan

- 1). Pemeriksaan Formal, yakni pemeriksaan atas kelengkapan persyaratan administrasi yang ditetapkan;
- 2). Pemeriksaan Substansif yakni pemeriksaan terhadap merek yang diajukan apakah dapat didaftarkan atau tidak berdasarkan persamaan pada keseluruhan, persamaan pada pokoknya, atas merek sejenis milik orang lain, sudah diajukan mereknya lebih dahulu oleh orang lain.

c. Merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak

Berdasarkan ketentuan pasal 5 Undang-Undang Merek, merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur di bawah ini:

- 1) *bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;*

Tanda-tanda yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum tidak dapat diterima sebagai merek. Dalam merek yang bersangkutan tidak boleh terdapat lukisan-lukisan atau kata-kata yang bertentangan dengan kesusilaan yang baik dan ketertiban umum.

- 2) *tidak memiliki daya pembeda;*

tanda-tanda yang tidak mempunyai daya pembeda atau yang dianggap kurang kuat dalam pembedaannya tidak dapat dianggap sebagai merek. Untuk dapat mempunyai daya pembedaan merek harus sederhana, tidak boleh ruwet, karena dengan ruwetnya suatu merek maka daya pembedaannya akan menjadi lemah.

- 3). *telah menjadi milik umum;*

tanda-tanda yang karena telah dikenal dan dipakai secara luas serta bebas di kalangan masyarakat tidak lagi cukup untuk dipakai sebagai tanda pengenal bagi keperluan pribadi dari orang-orang tertentu. Misalnya disimpulkan dalam kategori ini tanda lukisan mengenai "tengkorak manusia dengan di bawahnya ditaruhnya tulang bersilang" yang secara umum dikenal dan juga dalam dunia internasional sebagai tanda bahaya racun.

- 4) merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Selanjutnya yang dimaksud dengan merupakan keterangan atau yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran seperti merek "kopi atau gambar kopi" untuk produk kopi. Maksudnya adar konsumen tidak keliru, sebab jika hal itu terjadi maka kemungkinan orang lain akan menggunakan merek yang sama oleh karena bendanya, produk atau gambarnya sama dengan mereknya.

Berdasarkan ketentuan Pasal 6 Undang-Undang Merek, Merek harus ditolak pendaftaran mereknya oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut :

- 1) mempunyai persamaan pada pokok<sup>66</sup>nya atau keseluruhannya<sup>67</sup> dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- 2) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau sejenisnya.
- 3) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.

Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Tentang terkenal atau tidaknya suatu merek, perlu diukur berdasarkan reputasi merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, invensi di beberapa negara yang dilakukan oleh Pemegang Merek dan disertai buku pendaftaran merek tersebut di beberapa negara. Bilamana

---

<sup>66</sup> Yang dimaksud persamaan pada pokoknya yaitu apabila memiliki persamaan pada persamaan bentuk, persamaan cara penempatan, persamaan bentuk dan cara penempatan, serta persamaan bunyi ucapan

<sup>67</sup> Yang dimaksud persamaan pada keseluruhannya yaitu apabila mempunyai persamaan dalam hal asal, sifat cara pembuatan dan tujuan pemakaiannya

hal-hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga<sup>88</sup> dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan.

### **3.6 PENGHAPUSAN DAN PEMBATALAN PENDAFTARAN MEREK**

#### **3.6.1 Penghapusan Pendaftaran Merek**

Permintaan penghapusan pendaftaran merek dapat dilakukan seluruhnya atau sebagian jenis barang atau jasa yang termasuk dalam satu kelas. Permintaan penghapusan merek itu diajukan kepada Ditjen HaKI untuk kemudian dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Berdasarkan ketentuan Pasal 72 Undang-Undang Merek, ada 2 (dua) cara untuk penghapusan merek:

- 1) Atas Prakarsa Direktorat Jenderal Hak Atas Milik Intelektual Departemen Kehakiman Republik Indonesia ("Ditjen HaKI") Prakarsa ini dapat pula diajukan oleh pihak ketiga melalui permintaan dalam surat gugatan yang diajukannya melali Pengadilan Niaga.
- 2). Atas prakarsa sendiri yakni permintaan pemilik merek yang bersangkutan.

Untuk penghapusan pendaftaran merek atas prakarsa sendiri, undang-undang merek tidak menentukan persyaratannya. Namun jika dalam perjanjian lisensi ada suatu klausul yang secara tegas menyampingkan adanya persetujuan tersebut, maka persetujuan semacam itu tidak perlu dimintakan sebagai syarat kelengkapan untuk penghapusan pendaftaran merek tersebut

Penghapusan merek hanya dapat dilakukan apabila terdapat bukti yang cukup bahwa merek yang bersangkutan :

---

<sup>88</sup> Pengadilan Niaga merupakan suatu pengadilan khusus dilingkungan badan peradilan umum, yang berwenang menerima, memeriksa dan mengadili kasus atau sengketa di bidang merek berdasarkan ketentuan pasal 76 Undang-Undang Merek.

- 1) tidak dipakai ( *Non Use*) berturut-turut selama 3 (tiga) tahun atau lebih dalam perdagangan barang atau jasa terhitung Sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir;
- 2) Dipakai untuk jenis barang atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau tidak sesuai dengan merek yang didaftar.

Semua penghapusan pendaftaran merek dilakukan oleh Ditjen HaKI dengan mencoret merek yang bersangkutan dari Daftar Umum Merek. Pencoretan tersebut harus pula diberikan catatan tentang alasan dan tanggal penghapusan tersebut. Langkah selanjutnya, Ditjen HaKI memberitahukan pencoretan merek dari Daftar Umum Merek kepada Pemegang Merek atau kuasanya, dengan menyebutkan alasannya dan disertai dengan penegasan bahwa sejak tanggal pencoretan tersebut, Sertipikat Merek yang bersangkutan dinyatakan tidak berlaku lagi. Terhitung sejak tanggal penghapusan pendaftaran merek tersebut maka berakhirilah perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan.

Berdasarkan ketentuan Pasal 62 Undang-Undang Merek, Penghapusan pendaftaran merek dicatat dalam daftar umum merek dan diumumkan dalam berita resmi merek. Kemudian berdasarkan ketentuan Pasal 61 ayat (4) dan ayat (5) Undang-Undang Merek, Apabila ada keberatan terhadap keputusan penghapusan merek yang dilakukan atas prakarsa Ditjen HaKI, keberatan tersebut dapat diajukan ke pengadilan niaga.

### 3.6.2 Pembatalan Pendaftaran Merek

Berdasarkan ketentuan pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Merek, gugatan pembatalan dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan kecuali pemegang merek yang tidak terdaftar atau yang telah pernah mengajukan pandangan atau keberatan tersebut tidak diterima. Pembatalan pendaftaran merek dapat dilakukan melalui gugatan ke pengadilan berdasarkan alasan bahwa merek terdaftar itu:

- 1). Didasarkan atas permohonan Pemohon yang beritikad tidak baik; (Ketentuan Pasal 4 Undang – Undang Merek)

- 2). Bertentangan dengan kesusilaan, ketertiban umum, tidak memiliki daya pembeda, atau telah menjadi milik umum; (Ketentuan Pasal 5 Undang – Undang Merek)
- 3). Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; (Ketentuan Pasal 5 Undang – Undang Merek)
- 4). Persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek/Indikasi geografis milik orang lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan /atau jasa sejenis. (Ketentuan Pasal 6 Undang – Undang Merek).

Berdasarkan ketentuan pasal 71 Undang-Undang Merek, Pembatalan merek dilakukan oleh Ditjen HaKI dengan mencoret merek yang bersangkutan dari daftar umum merek dengan memberi catatan tentang alasan dan tanggal pembatalannya. Kemudian pembatalan tersebut diberitahukan secara tertulis kepada pemilik merek atau kuasanya dengan menyebutkan alasan pembatalan dan penegasan bahwa sejak tanggal pencoretan dari daftar umum merek, sertipikat merek yang bersangkutan tidak berlaku lagi. Pembatalan dan pencoretan pendaftaran merek mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan.

### **3.7. PENGALIHAN HAK ATAS MEREK TERDAFTAR**

Berdasarkan ketentuan pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Merek, Hak atas merek dapat beralih atau dialihkan karena :

1. Pewarisan;
2. Wasiat;
3. Hibah;
4. Perjanjian;
5. Sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Bilamana pengalihan hak atas merek dalam bentuk sebagaimana dimaksudkan pada angka 1, 2, dan 3 maka ketentuan untuk itu di Indonesia masih bersifat pluralisme. Hukum waris, hibah dan wasiat belum ada yang berlaku secara unifikasi. Ketentuan dan penerapan hukum ketiganya masih

berbeda untuk setiap golongan penduduk. Ada yang tunduk kepada hukum adat, ada yang tunduk kepada hukum Islam, dan ada yang tunduk kepada hukum perdata yang termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).

Pengalihan merek melalui perjanjian menganut asas kebebasan berkontrak<sup>89</sup> dan perlu memperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk sahnya suatu perjanjian dan syarat-syarat umum lainnya sebagaimana termaktub dalam ketentuan pasal 1319 dan 1320 KUHPer.

Pengalihan merek dengan sebab-sebab lain, berdasarkan penjelasan pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Merek, berlaku sepanjang sebab-sebab lain tersebut dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan tidak bertentangan dengan undang-undang merek. Dokumen yang dimaksud antara lain sertipikat merek dan bukti lainnya yang mendukung peralihan hak tersebut. Penentuan bahwa akibat hukum tersebut baru berlaku setelah pengalihan hak atas merek dicatat dalam Daftar Umum Merek dimaksudkan untuk memudahkan pengawasan dan kepastian hukum.

Pengalihan hak atas merek itu harus dicatat melalui permohonan kepada Ditjen HakI dan dimuat dalam Daftar Umum Merek untuk selanjutnya diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Dengan demikian maka akibat hukum dari pengalihan merek ini berlaku terhadap pihak yang bersangkutan dan pihak ketiga.

### **3.8 Perjanjian Lisensi**

Berdasarkan ketentuan pasal 1 butir 13 Undang-Undang Merek, lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa dalam jangka waktu dan syarat tertentu. Pemberian lisensi kepada pihak lain harus dituangkan dalam bentuk perjanjian lisensi dan setiap pelepasan hak dengan perjanjian harus dituangkan dalam bentuk akta perjanjian.

---

<sup>89</sup>Kebebasan berkontrak merupakan suatu asas dalam buku IV KUHPer, yang menegaskan bahwa suatu perjanjian yang dibuat secara sah, artinya tidak bertentangan dengan undang-undang, mengikat kedua belah pihak dan berlaku sebagai undang-undang untuk mereka yang membuatnya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perjanjian lisensi merek agar dapat dicatat dalam daftar umum merek, antara lain<sup>90</sup> :

1. Jenis barang atau jasa yang dilisensikan harus disebutkan secara jelas . hal ini penting karena menurut pasal 43 ayat (1) dimungkinkan pemberian lisensi hanya sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan .
2. Jangka waktu berlakunya lisensi tidak boleh lebih lama dari jangka waktu berlakunya pendaftaran merek yang di lisensikan tersebut.
3. Apabila penerima lisensi (*licensee*) menghendaki agar pemberi lisensi tidak boleh memakai atau memberikan lisensi kepada pihak ketiga lainnya untuk menggunakan merek tersebut.
4. Apabila penerima lisensi menghendaki dapat memberikan lisensi lebih lanjut kepada pihak ketiga harus ditentukan secara tegas dalam perjanjian (Pasal 45 Undang-Undang Merek).
5. Perjanjian lisensi tidak boleh atau dilarang memuat ketentuan yang langsung maupun yang tidak langsung dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian di Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi pada umumnya (Pasal 47 ayat (1) Undang-Undang Merek.

Berdasarkan pasal 43 ayat (3) dan ayat (4) Undang-Undang Merek, suatu perjanjian lisensi yang terjadi di wilayah hukum Republik Indonesia wajib dimohonkan pencatatannya kepada Ditjen HaKI dan dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pencatatan lisensi tersebut berakibat hukum bahwa perjanjian lisensi tersebut berlaku pada pihak-pihak yang bersangkutan dan pihak ketiga. Namun aplikasi pencatatan lisensi di Indonesia sampai saat ini belum dapat terlaksanakan oleh Ditjen HaKI karena peraturan pemerintah sebagai payung hukum bagi pelaksanaan administrasi belum dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia.

---

<sup>90</sup> Suyud Margono dan Amir Angkasa, *Komersialisasi Aset Intelektual*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal 34-35.

### 3.9 JANGKA WAKTU PERLINDUNGAN

Berdasarkan ketentuan pasal 28 Undang-Undang Merek, Suatu merek terdaftar mendapat perlindungan hukum dalam jangka waktu 10 tahun dari tanggal pengajuan pendaftaran. Jangka waktu ini dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang ditentukan selama 10 tahun. Pemilik harus mengajukan perpanjangan 12 bulan sebelum merek tersebut berakhir. Merek tersebut akan diperpanjang masa berlakunya jika si pemilik masih memakai merek tersebut dalam perdagangan barang dan atau jasa. Sebagai salah satu negara yang meratifikasi ketentuan TRIPs, maka ketentuan hukum yang mengatur tentang hak atas merek berlaku ketentuan pasal 22 ayat (1) persetujuan TRIPs mengenai perlindungan atas indikasi geografis, yang bunyinya sebagai berikut :

*" Geographical indication are, for the purpose of the Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to the geographical origin"*

(yang dimaksud dengan indikasi geografis berdasarkan persetujuan ini adalah tanda yang mengidentifikasi suatu wilayah negara anggota, atau kawasan atau daerah didalam wilayah tersebut sebagai asal barang, dimana reputasi, kualitas dan karakteristik barang yang bersangkutan sangat ditentukan oleh faktor geografis tersebut).

Berdasarkan ketentuan tersebut, dapat dimengerti bahwa asal suatu barang yang melekat dengan reputasi, karakteristik dan kualitas suatu barang yang dikaitkan dengan wilayah tertentu dilindungi secara yuridis. Oleh karena itu, dalam persetujuan TRIPs, dilarang kepada produsen untuk memakai merek terhadap barang yang diproduksi, yang tidak sesuai dengan indikasi geografis. Contohnya pemakaian merek "dodol garut" untuk dodol yang diproduksi di Medan.

### 3.10 PELANGGARAN HAK ATAS MEREK

#### 3.10.1 Bentuk Pelanggaran Hak Atas Merek

Setiap merek yang terdaftar dalam Buku Resmi Merek dilindungi oleh Undang-Undang Merek. Perlindungan hukum tersebut diberikan selama jangka

waktu 10 (sepuluh) tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan. Perlindungan ini memberikan hak kepada pemilik merek bilamana merek yang didaftarkan dilanggar oleh orang atau perusahaan lain sehingga menyebabkan kerugian baik secara materiil maupun immateriil.

Di dalam ketentuan Pasal 76 Ayat (1) Undang-Undang Merek, ada 3 (tiga) bentuk pelanggaran merek yaitu:

- 1) Penggunaan Merek yang mempunyai persamaan pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain;
- 2) Penggunaan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain;
- 3) Memperdagangkan barang atau jasa yang berasal dari pelanggaran merek.

Bentuk pelanggaran pada butir a dan b menimbulkan kesan bahwa merek yang beredar tersebut sama mengenai bentuk, cara penempatan, atau kombinasi baik antara unsur-unsur maupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek – merek yang bersangkutan, bila dibandingkan dengan merek pihak lain yang telah terdaftar dalam Berita Resmi Merek. Bentuk pelanggaran pada butir c adalah membantu pelanggaran merek dengan cara memperdagangkan barang atau jasa hasil perbuatan pelanggaran merek.

### **3.10.2 Penyelesaian Pelanggaran Hak atas Merek**

Berdasarkan ketentuan pasal 76 Undang-Undang Merek, penyelesaian pelanggaran hak atas merek dilakukan melalui media gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis. Gugatan tersebut diajukan kepada Pengadilan Niaga dengan dua macam bentuk atau isi dari tuntutan gugatan tersebut yaitu:

1. **permintaan ganti rugi;**  
Ganti rugi yang diminta dapat berupa :
  - a). ganti rugi materiil

Kerugian yang nyata dan dapat dinilai dengan uang. Misalnya akibat pemakaian merek oleh pihak yang tidak berhak tersebut menyebabkan produk barangnya menjadi sedikit terjual. Hal ini disebabkan konsumen

membeli produk barang yang menggunakan merek palsu yang diproduksi oleh pihak yang tidak berhak tersebut.

b). ganti rugi immateriil

Kerugian yang disebabkan oleh pemakaian merek dengan tanpa hak sehingga pihak yang berhak menderita kerugian secara moril. Misalnya pihak yang tidak berhak atas merek tersebut memproduksi barang dengan kualitas (mutu) yang rendah, sehingga berakibat konsumen tersebut tidak mengkonsumsi produk yang dikeluarkan pemegang merek yang bersangkutan

2. penghentian pemakaian merek

penghentian pemakaian merek merupakan salah satu upaya pencegahan dan penghentian atas pemakaian merek yang dilakukan oleh pihak lain tanpa hak yang sah sehingga memperburuk citra merek yang telah ditumbuhkembangkan oleh pemegang merek dalam memproduksi atau mendistribusikan produknya di Indonesia.

**BAB IV**  
**ANALISIS PERENCANAAN PAJAK OLEH PERUSAHAAN**  
**SEBAGAI PEMEGANG MEREK DI INDONESIA**

**4.1 Analisis Penghindaran Pajak yang dilakukan Perusahaan sebagai Pemegang Merek**

Sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, Perusahaan yang menggunakan merek pada produk yang dihasilkannya mempunyai differensiasi dan *value indicator* dengan produk lain yang sejenis. Merek juga merupakan alat efektif dan memaksa untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. Merek merupakan jaminan kualitas, asal usul dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. Perusahaan dapat memiliki hak atas merek untuk digunakan pada produknya dan mendapat perlindungan hukum di Indonesia setelah mendaftarkan merek ke Kantor Merek Ditjen HaKI Dephukumham.

Berdasarkan wawancara dengan Taryadi dan Reza, Kasubdit Pelayanan Hukum dan Fungsional Pemeriksa Ditjen HaKI Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, mengenai peranan merek dalam persaingan usaha, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut:

"Merek merupakan alat pembeda antara satu produk dengan produk lain yang jenis, Perusahaan yang mendaftarkan merek di Kantor Merek wajib menguraikan secara detail dan sistematis mengenai nama, lambang dan slogan yang digunakan sebagai identitas dalam barang atau jasa yang diproduksi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Merek dapat tumbuh berkembang atau gagal dalam proses suatu daur hidup suatu produk. Pada umumnya merek yang berhasil adalah merek yang mempunyai konsep yang jelas, ditunjukan pada segmen pasar yang masih terbuka dan adanya kreativitas dalam pengelolaan manajemen. Berkembang atau tidaknya suatu merek pada suatu produk dapat dilihat dari berhasil atau tidaknya pada tahap pengenalan merek tersebut dipasaran. Jika Konsumen menanggapi dengan positif maka produk dengan merek tersebut telah mempunyai differensiasi dengan produk lain yang sejenis, dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk tersebut."<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup>Wawancara dengan Tarsisius Didik Taryadi, Kasubdit Pelayanan Hukum Direktorat Merek dan Faisal Reza, fungsional pemeriksa merek pada Kantor Merek Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, di Kantor Merek Jl. Raya Daan Mogol KM 1 Tangerang pada tanggal 4 dan 5 Nopember 2008 jam 14.00 WIB

Dari hasil wawancara di atas terlihat berkembang atau tidaknya suatu merek dalam persaingan usaha yang heterogen dan kompleks, bilamana adanya kreativitas Perusahaan dalam merumuskan konsep merek yang ditawarkan kepada konsumen serta terdapat segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat. Hasil akhir yang ingin dicapai dalam penggunaan merek adalah adanya loyalitas dan kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk secara berkesinambungan.

Sedangkan menurut Trisnadi dan Rusli, menilai urgensi penggunaan merek dalam suatu produk yang diproduksi, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Merek adalah sesuatu yang bernilai dan memiliki pembeda dalam suatu proses perdagangan atas produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Melalui merek yang kuat di pasaran, produsen dapat bertindak sebagai *price makers* dan tingkat besaran penjualannya tidak tergantung dengan merek lain pada produk yang sejenis. Perusahaan pasti akan merasakan perbedaan perlakuan dengan atau tanpa penggunaan merek pada produk yang diproduksinya di tingkat konsumen sebagai pihak yang mengkonsumsi dan distributor sebagai alat distribusi produk. Distributor akan menerima produk untuk didistribusikannya bilamana merek atas produk tersebut familiar dengan konsumen. Disamping itu, besarnya ekuitas merek menjadi alat ukur keberhasilan suatu merek dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan, berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan."<sup>92</sup>

Adapun tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dan volume penjualan yang tinggi, sehingga dengan demikian akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan Perusahaan adalah menerapkan kebijaksanaan perencanaan pajak yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

Walaupun pajak berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan perusahaan dalam menjalankan usaha melalui penggunaan merek dalam produknya, tidaklah berarti bahwa pajak tersebut tidak dapat dikendalikan dan

---

<sup>92</sup>Wawancara dengan O. Trisnadi, pemegang merek X yang terdaftar di Kantor Merek dan terdaftar sebagai wajib pajak orang pribadi dan J. Rusli, direktur utama CV ET yang menggunakan merek untuk produksi kertas dan terdaftar sebagai wajib pajak badan pada Kantor Pelayanan Pajak di daerah Tangerang, dilakukan di lokasi kegiatan usaha di daerah Tangerang, Banten, masing-masing pada tanggal 28 Oktober 2008 dan 14 Nopember 2008.

direncanakan dengan baik. Mengenai perencanaan pajak yang dilakukan dalam manajemen perusahaan, Trisnadi dan Rusli mengungkapkan beberapa permasalahan yang krusial dan harus diambil keputusan yang tepat dan prosedural melalui suatu keputusan manajemen, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut:

"Perencanaan Pajak itu intinya adalah melakukan pemenuhan kewajiban perpajakan oleh manajemen perusahaan sesuai ketentuan peraturan perpajakan. Fokus utama dalam suatu perencanaan pajak di Perusahaan pada umumnya berkenaan dengan berapa besar pajak yang harus dibayar, bagaimana caranya agar pembayaran tersebut efisien, bagaimana cara menunda bayar pajak yang tidak melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan dan bagaimana melakukan aplikasi perpajakan sesuai dengan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dan para pegawai dapat terus bekerja".<sup>93</sup>

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, ditemukan adanya dua faktor utama yang mempengaruhi langkah perencanaan pajak yang dilakukan oleh Perusahaan sebagai pemegang merek suatu produk yakni :

1. Faktor Internal, yakni faktor-faktor biaya yang dikeluarkan Perusahaan yang untuk melangsungkan kegiatan usaha dalam manajemen perusahaan. Faktor internal ini dapat meliputi dua bagian yakni:
  - a. Biaya Non Pajak, yakni biaya yang meliputi biaya yang timbul sebagai akibat perubahan-perubahan dalam proses produksi dan faktor produksi, atau biaya administrasi.
  - b. Biaya Pajak, yakni biaya-biaya yang berkenaan dengan pajak yang terdiri dari:
    - 1). Pajak yang berjalan (*ongoing tax*)  
Pajak yang terus dikenakan terhadap usaha yang sudah berjalan, misalnya PPh Pasal 21, PPh 25 dan PPN yang dibayar dan dilaporkan ke Kantor Pajak.
    - 2). Pajak transaksi (*transactional tax*) atau pajak keluar (*exit tax*);  
Pajak yang dibayar oleh perusahaan pada beberapa peristiwa usaha seperti membeli bahan baku (PPN), Sewa ruko untuk kegiatan usaha (PPh Pasal 4 ayat (2) ), atau mendapat jasa

---

<sup>93</sup> Ibid.

konsultasi pajak, hukum, notaris atau akuntan untuk berlangsung usaha (PPH Pasal 23).

2. Faktor Eksternal, yakni faktor-faktor yang terdapat diluar manajemen perusahaan, namun mempunyai pengaruh yang kuat dalam perencanaan pajak yang dilakukan oleh Perusahaan. Faktor eksternal dapat meliputi tiga unsur yakni :

a. *Bargaining of Suppliers;*

Perusahaan dalam memproduksi suatu produk harus mencari bahan baku pada harga "termurah" di pasaran untuk menekan biaya produksi. Harga termurah pada umumnya dapat ditemukan pada pasar tradisional dimana harga pembelian tidak dibebankan pajak pertambahan nilai. Permintaan bahan baku tersebut tidaklah dapat dikatakan sedikit dan dalam jangka waktu pendek, tetapi jumlahnya signifikan dan proses permintaan dilakukan secara terus menerus sepanjang produksi dilakukan oleh perusahaan. Tidak adanya beban PPN dan proses transaksi tradisional terhadap pembelian bahan baku atas daya tawar penjual bahan baku kepada perusahaan memudahkan perusahaan dalam perencanaan pajak.

b. *Bargaining of Buyers;*

Hal ini berbanding terbalik, dimana daya tawar pembeli suatu produk menjadi salah satu faktor yang mendukung perusahaan melakukan perencanaan pajak. Bukan suatu hal yang aneh, Pembeli meminta perusahaan untuk tidak membebankan PPN pada harga pembelian suatu produk. Hal ini menjadi suatu dilema perusahaan. Bilamana harga jual suatu produk sudah termasuk PPN maka keuntungan yang didapat semakin kecil, namun bila harga jual tidak termasuk PPN perusahaan telah melakukan penyelundupan pajak. Hal ini membuat perusahaan melakukan perencanaan pajak yang baik dalam menjalankan kewajiban pemenuhan perpajakannya

c. *Forces from competitor* (tekanan dari pesaing)

Tekanan dari pesaing terjadi bilamana ada perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama. Untuk produk dan kualitas sejenis, Konsumen sebagai pihak yang mengkonsumsi tentunya akan

memilih harga yang lebih murah. Keadaan ini tentunya akan menurunkan tingkat penjualan produk dan mempengaruhi kesinambungan perusahaan. Dalam keadaan ini, Perusahaan memilih membuat perencanaan pajak yang efisien sehingga keberlangsungan usaha tetap dipertahankan.

Perencanaan pajak yang dilakukan Perusahaan sebagai pemegang merek atas suatu produk, dalam meminimalisasi pajak yang terutang dalam kegiatan usahanya, dapat meliputi dua hal yakni Penghindaran Pajak (*tax avoidance*) dan Penyelundupan Pajak (*tax evasion*). *Tax Avoidance* merupakan proses pengendalian tindakan dari manajemen perusahaan agar terhindar dari konsekuensi pengenaan pajak yang tidak dikehendaki secara legal. Sedangkan *Tax Evasion* merupakan suatu tindakan perusahaan agar terhindar dari konsekuensi pengenaan pajak yang tidak dikehendaki secara ilegal yakni dengan melanggar hukum baik berupa pelanggaran atau kejahatan. Walaupun pada dasarnya, *tax avoidance* dan *tax evasion* mempunyai sasaran yang sama yaitu mengurangi beban pajak atau meminimalisasikan pajak terutang, akan tetapi garis pemisahanya beda yakni antara tidak melanggar undang-undang (*lawful*) dan melanggar undang-undang perpajakan (*unlawful*).

Beberapa tindakan manajemen perusahaan pemegang merek dalam melaksanakan *tax avoidance* antara lain :

1. Melakukan kegiatan usaha dengan 2 (dua) bentuk subyek pajak untuk merek dan jenis produk yang sama;
2. Menyembunyikan atau membiaskan identitas perusahaan pada pengemasan suatu produk;
3. Menggunakan norma penghitungan dalam menentukan besarnya penghasilan netto;
4. Melakukan penyusutan aktiva yang tidak terdaftar atas nama wajib pajak;
5. Penggunaan rekening pribadi dalam sarana administrasi
6. Melakukan ekspor dengan menggunakan jasa ekspedisi;
7. Tempat pelaksanaan pembukuan dilakukan berbeda dengan tempat kegiatan usaha dan/atau domisili perusahaan;

Ad.1 Melakukan kegiatan usaha dengan 2 (dua) bentuk subyek pajak untuk merek dan jenis produk yang sama;

Tidak ada suatu ketentuan peraturan perpajakan dan merek yang berlaku di Indonesia, yang melarang seseorang dan/atau badan usaha melakukan dualisme subyek pajak. Celah ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan maksimal oleh Pemegang Merek untuk melakukan kegiatan usaha dalam memproduksi suatu produk dengan merek yang sama melalui dua jenis subyek pajak.

Contoh :

A merupakan pemegang merek x dengan produk tahu berdomisili di Tangerang dan terdaftar sebagai wajib pajak di KPP 1. Kemudian A bersama B, dan C yang mempunyai hubungan famili mendirikan badan usaha PT TST di Jakarta dan telah terdaftar di KPP 2 . A dan PT TST memproduksi produk tahu dengan merek yang sama yakni x.

Ad.2 Menyembunyikan atau membiaskan identitas perusahaan sebagai wajib pajak dalam pengemasan suatu produk;

Langkah ini merupakan strategi perusahaan agar tidak terdeteksi potensi perpajakan yang dapat digali melalui identitas dan lokasi perusahaan oleh aparat pajak. Dalam peraturan perpajakan yang berlaku, belum ada satupun ketentuan yang mengatur mengenai keterbukaan pencantuman identitas wajib pajak pada barang kena pajak yang diproduksi sebagai pembeda dengan produk yang sejenis. Pencantuman merek oleh wajib pajak dilakukan pada lembar identitas wajib pajak saat pelaporan SPT Tahunan ke Kantor Pelayanan dimana wajib pajak terdaftar.

Contoh :

A merupakan pemegang merek y berdomisili di Jakarta dan mendirikan pabrik di kota Tangerang dengan menggunakan identitas Perusahaan Dagang (PD) pada pengemasan produknya dimana A merupakan penanggung jawabnya. Untuk bertransaksi dengan distributor atau konsumen, A menggunakan faktur, nota dan kwitansi pembayaran dengan nama PD. Identitas A dalam menggunakan merek dicantumkan dalam lembar identitas wajib pajak dalam penyampaian SPT Tahunan.

Ad.3 Menggunakan norma penghitungan dalam menentukan besarnya penghasilan netto;

Perhitungan pendapatan bruto wajib pajak hanya diketahui oleh wajib pajak itu sendiri. Bilamana wajib pajak telah melampaui batas minimal pendapatan (Rp. 600.000.000 untuk tahun 2007 kebawah, Rp. 1.800.000.000 untuk tahun 2008 ke atas), maka wajib pajak diwajibkan melakukan pembukuan. Dalam praktiknya, meskipun telah melampaui omset batas minimal tersebut diatas, wajib pajak tetap menggunakan norma penghitungan netto. Pendeteksian lebih dini tentang besarnya omset yang sebenarnya menjadi kelemahan Ditjen Pajak, dan celah ini dimanfaatkan oleh wajib pajak untuk meminimalisir pajak terutang.

Contoh :

A merupakan orang pribadi yang memproduksi makanan ringan dengan merek OK. A tidak mengerti akuntansi sehingga tidak ada pembukuan. A hanya menghitung pendapatan kotor per hari dan diakumulasikan dalam penghitungan pendapatan selama satu bulan. Penghitungan berlanjut hingga tercapai pendapatan bruto selama satu tahun. Dalam melaporkan SPT Tahunan PPh Orang Pribadinya, walaupun omsetnya telah melampaui batas minimal, A menggunakan norma penghitungan netto dimana biaya yang dikeluarkan A tidak dicatat dan diperhitungkan.

Ad.4 Melakukan penyusutan aktiva yang tidak terdaftar atas nama wajib pajak;

Dalam penyusunan laporan keuangannya, perusahaan melakukan penyusutan atas aktiva yang terlampir dalam daftar aktiva. Namun seringkali dalam pengecekan dokumen secara fisik, bukti kepemilikan hak atas aktiva tersebut masih terdaftar atas nama pribadi bukan atas nama perusahaan. Aset pribadi tersebut tidak dimasukkan atau dikompensasikan dalam bentuk penyertaan saham ke dalam perusahaan.

Contoh:

CV Besar merupakan pemegang merek x dan berusaha dibidang manufaktur. A sebagai direktur mempunyai hak atas tanah dan bangunan yang dipakai sebagai tempat usaha CV Besar. Dalam pelaporan SPT Tahunan PPh Badannya, CV Besar mencatatkan tanah dan bangunan milik A sebagai aset CV dan dilakukan penyusutan.

Ad.5 Penggunaan rekening pribadi dalam sarana administrasi.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan transaksi perdagangan melalui perbankan kerap kali menggunakan rekening pengurus perusahaan sebagai rekening antara untuk menerima hasil penjualan produk atau membeli bahan baku. Hal ini dilakukan dengan alasan kemudahan bukan keteraturan. Dalam peraturan perpajakan yang berlaku, pengaturan larangan dan sanksi atas penggunaan rekening pribadi untuk kepentingan perusahaan berbentuk badan usaha belum diatur ketentuannya. Hal ini merupakan celah bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan pajak.

Contoh :

PT X merupakan pemegang merek x dengan produk jam dinding. A merupakan Direktur Utama PT X dimana kegiatan usahanya dilakukan secara *"one man show"* dimana A mengatur PT X secara otoriter. Walaupun telah mempunyai rekening atas nama perusahaan, semua hasil penjualan atas produk dimasukkan ke dalam rekening A.

Ad.6 Melakukan ekspor dengan menggunakan jasa ekspedisi;

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak mempunyai identitas angka pengenal ekspor yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan dan Industri sebagai syarat administratif untuk melakukan pengiriman barang ke luar negeri atau luar daerah pabean. Langkah ini tidak dapat terdeteksi secara sistem oleh Ditjen Pajak dan belum ada ketentuan peraturan perpajakan yang mengatur secara spesifik tentang pengiriman barang ke luar negeri melalui jasa ekspedisi. Celah ini dimanfaatkan perusahaan untuk mempermudah proses pengiriman produknya untuk ekspor melalui jasa ekspedisi.

Contoh :

PT ABG merupakan pemegang merek Z dengan produk sepatu di Tangerang dan belum mempunyai Angka Pengenal Ekspor yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan dan Industri. PT ABG mendapat pesanan dari Belanda dan Amerika, dan kemudian PT ABG melakukan pengiriman barang dilakukan melalui jasa ekspedisi.

Ad.7 Tempat pelaksanaan pembukuan dilakukan berbeda dengan tempat kegiatan usaha dan/atau domisili perusahaan;

Strategi ini pada umumnya dilakukan perusahaan dengan alasan untuk memudahkan pengawasan administrasi sehingga dapat meminimalisir kebocoran pengeluaran administrasi perusahaan. Pada prinsipnya pembukuan yang dilakukan oleh wajib pajak dilakukan dimana kegiatan usaha tersebut dilakukan, namun sanksi terhadap pelanggaran ini belum diatur secara jelas dalam ketentuan perpajakan. Hal ini menjadi celah bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan pajak dengan tingkat tidak terdeteksi yang cukup tinggi dan menguntungkan bagi perusahaan.

Contoh :

PT XYZ merupakan pemegang merek XY dengan produk benang di Tangerang. Dilokasi usaha, PT XYZ tidak menyelenggarakan administrasi pembukuan. Pembukuan dilakukan di Jakarta dimana ABS bertempat tinggal, yang menjabat Direktur Utama dan pemegang saham PT XYZ, dengan alasan untuk memudahkan pengawasan dan efisiensi.

Sedangkan Beberapa tindakan manajemen perusahaan pemegang merek dalam melaksanakan *tax evasion* yang merupakan pelanggaran administrasi dan pidana yang diatur Undang-Undang No. 6 tahun 1987 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan yang diubah terakhir dengan Undang-Undang No.28 tahun 2007, antara lain:

1. Pengalihan omset penjualan dengan dua bentuk subyek pajak yang bersama-sama melakukan kegiatan usaha dengan merek dan produk yang sejenis;
2. Pemegang Merek tidak mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan/atau pengusaha kena pajak di Kantor pelayanan pajak;
3. Pemegang Merek telah dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak namun tidak memungut PPN dan membuat faktur pajak;
4. Pembebanan gaji pegawai secara berganda atau rekayasa;
5. Melaporkan omset perusahaan yang tidak seharusnya atau rekayasa
6. memungut pajak dari pihak ketiga namun tidak melaporkan atau membayar pajak yang terutang ke kas negara.

Ad.1 Pengalihan omset penjualan dengan dua bentuk subyek pajak yang bersama-sama melakukan kegiatan usaha dengan merek dan produk yang sejenis;

Pengalihan omset merupakan salah satu bentuk pelanggaran pajak yang mengakibatkan rendahnya pajak yang dibayar oleh salah satu perusahaan. Suatu penghasilan wajib pajak didasarkan pada pendapatan atau penjualan barang yang diproduksi dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan. Pengalihan produk yang sejenis dari satu wajib pajak kepada wajib pajak lainnya merupakan penyerahan barang kena pajak sehingga penjualan yang diterima wajib pajak lain dapat dianggap sebagai penghasilan wajib pajak.

Contoh:

A dan PT TST melakukan produksi tahu dengan merek yang sama dengan lokasi kegiatan usaha berbeda. A menerima pesanan 10.000 tahu, namun kemampuan produksinya hanya 6.000 tahu. A sebagai direktur PT TST memerintahkan pegawainya untuk mengalihkan produksi tahunya sebesar 4.000 tahu ke A. Pengalihan tahu dari PT TST ke A tidak tercatat sebagai penjualan, namun biaya produksi dimasukkan sebagai biaya PT TST. A mencatat penjualan sebesar 10.000 tahu. A melakukan pengalihan omset perusahaan dari PT TST ke A untuk mencegah terjadinya rugi dalam SPT Tahunan masing-masing sehingga menyebabkan adanya suatu pemeriksaan pajak.

Ad.2 Pemegang Merek tidak mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan/atau pengusaha kena pajak di Kantor pelayanan pajak.

Perusahaan telah memperoleh NPWP dalam pemenuhan kewajiban perpajakan, namun Perusahaan tidak mendaftarkan diri untuk dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak walaupun barang yang diproduksinya adalah barang kena pajak sesuai ketentuan Undang-Undang No.8 tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai yang diubah terakhir dengan Undang-undang No, 18 tahun 2000 juncto Peraturan Pemerintah No.144 tahun 2000 tentang jenis barang dan jasa yang tidak dikenakan Pajak Pertambahan Nilai.

Contoh :

CV ASI merupakan pemegang merek DD untuk produk mainan anak-anak. Produk yang dihasilkan oleh CV ASI merupakan Barang Kena Pajak dalam UU

PPN. CV ASI tidak mendaftarkan diri sebagai PKP dan tidak mengenakan PPN atas penjualan produknya kepada konsumen.

Ad.3 Perusahaan sebagai Pemegang Merek telah dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak namun tidak memungut PPN dan membuat faktur pajak;

Perusahaan dalam kapasitasnya sebagai Pengusaha Kena Pajak diwajibkan memungut PPN atas penyerahan barang kena pajak yang dilakukannya serta menerbitkan faktur pajak sebagai alat bukti pemungutan PPN baik dalam bentuk faktur pajak standar atau sederhana sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku. PPN yang dipungut oleh Perusahaan dalam transaksi penjualan BKP merupakan kredit pajak bagi perusahaan lain, sedangkan PPN yang dibayar oleh Perusahaan dalam transaksi pembeli dapat dijadikan kredit pajak oleh Perusahaan.

Contoh :

PT AST merupakan pemegang merek x untuk produk properti dan merupakan Barang Kena Pajak dalam UU PPN. PT AST mendaftarkan diri sebagai PKP. PT AST tidak mengenakan PPN atas BKP dan/atau membuat faktur pajak kepada konsumen dengan alasan mengurangi daya saing produknya.

Ad. 4 Pembebanan gaji pegawai secara berganda atau rekayasa;

Langkah penghindaran pajak ini dilakukan oleh suatu perusahaan yang tergabung dalam bentuk konglomerasi dan mempunyai hubungan istimewa dengan perusahaan induk. Langkah ini merugikan pegawai dan menguntungkan perusahaan karena pegawai pada prakteknya hanya menerima penghasilan dari satu pemberi kerja, sedangkan perusahaan lain yang membiayakan gaji karyawan dapat meminimalisir pajak terutang.

Contoh :

PT TSK dan PT TST dalam SPT Tahunan PPh 21 yang dilaporkan ke kantor pajak, masing –masing melakukan pembebanan gaji pegawai atas nama AR dengan nilai penghasilan yang berbeda dan membayar PPh terutang. PT TST dan PT TSK mempunyai hubungan istimewa karena dimiliki oleh pemegang saham yang sama. AR merupakan pegawai PT TST berdasarkan perjanjian

kerja. Pada praktiknya, AR hanya menerima penghasilan dan bukti potong PPH pasal 21 dari PT TST dan telah melaporkannya ke Kantor Pajak.

Ad.5 Melaporkan omset perusahaan yang tidak seharusnya atau rekayasa;

Tindakan manajemen perusahaan berkaitan dengan pagsa pasar dari penjualan produk dan peluang terdeteksi penghindaran pajak oleh aparat pajak. Dalam melaksanakan perencanaan ini, perusahaan didukung oleh sistem komputerisasi modern yang mengakomodir sistem manajemen perusahaan.

Contoh :

PT BCG merupakan pemegang merek BCG untuk produk elektronik. PT BCG melakukan penjualan di pasar modern dengan menggunakan faktur pajak standar, dan pasar tradisional dengan menggunakan faktur pajak sederhana. PT BCG melaporkan omset penjualan dalam SPT Tahunan dan SPT Masa PPN didasarkan pada penjualan dengan faktur pajak standar. Penjualan dengan faktur sederhana tidak diakumulasikan sebagai omset dalam SPT Tahunan.

Ad.6 memungut pajak dari pihak ketiga namun tidak melaporkan atau membayar pajak yang terutang ke kas negara.

Langkah yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan kurangnya modal pembiayaan produksi, dimana biaya yang dianggarkan tidak tercukupi untuk menutup kekurangan dalam pembiayaan produksi perusahaan. Perusahaan tidak berpikir panjang atas efek yang akan ditimbulkan di kemudian hari yang dapat mempersingkat keberlangsungan usaha perusahaan. Pajak yang telah dipungut tidak dilaporkan dan dibayar sebagaimana seharusnya, tetapi dipakai sebagai penghasilan untuk membiayai pengeluaran Perusahaan.

Contoh :

PT X merupakan pemegang merek dengan produk jasa *outsourcing*. PT X mempunyai konsumen yang merupakan cabang suatu BUMN dan memungut pajak sesuai dengan ketentuan. Atas pemungutan pajak tersebut, Cabang BUMN tersebut telah mencatatkannya sebagai biaya sehingga tidak dikreditkan sebagai kredit pajak pada kantor pusat BUMN. PT X tidak membayar pajak yang dipungut dan melaporkan ke KPP sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku.

#### 4.2 Analisis Kesesuaian Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Yang Dilakukan Perusahaan Sebagai Pemegang Merek

Dalam sistem *official assessment*, besarnya kewajiban Wajib Pajak ditentukan sepenuhnya oleh fiskus. Sebaliknya dalam sistem *self assessment*, Wajib Pajak diberikan kepercayaan untuk menghitung, memperhitungkan sendiri pajak yang terutang dan kemudian melunasinya melaporkannya kepada Kantor Pelayanan Pajak tempat ia terdaftar. Sehingga perubahan sistem pemungutan pajak meletakkan peran serta masyarakat Wajib Pajak menjadi sangat penting dan penentu di dalam menopang pembiayaan pembangunan dan jalannya pemerintahan melalui pembayaran pajak.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ferdinan Sirait, kepada Seksi Pengawasan dan Konsultasi III di KPP Pratama Kosambi :

"Dalam sistem *self assesment* dalam administrasi pajak di Indonesia, Pelaporan pajak oleh wajib pajak dalam surat pemberitahuan masa dan tahunan dianggap benar kecuali ada data lain yang membuktikan sebaliknya. Kebenaran tersebut meliputi kebenaran formil yakni sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku, dan kebenaran materil yakni isi dalam pelaporannya tersebut telah sesuai dengan substansif. Aparatur Pajak bertugas sebagai pengawas. Bilamana ada hal yang tidak sesuai dengan ketentuan, aparaturnya bertugas untuk meluruskan dan menghimbau wajib pajak untuk tunduk dan patuh pada ketentuan peraturan yang berlaku".<sup>94</sup>

Dari hasil wawancara di atas terlihat sistem *self assesment* telah dijalankan dengan sepenuhnya oleh Ditjen Pajak dimana adanya kepercayaan atas pelaporan wajib pajak dalam hitung, menghitung dan memperhitungkan pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku. Kewajiban perpajakan yang dilaporkan oleh Wajib Pajak di dalam Surat Pemberitahuan 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

---

<sup>94</sup>Wawancara dengan Ferdinan Sirait, seorang Kepala Seksi Pengawasan dan Konsultasi III di KPP Pratama Kosambi, dan membawahi tiga Account Representative, di KPP Pratama Kosambi, tanggal 4 Desember 2008, jam 15.00 WIB

perpajakan yang dilaporkan oleh Wajib Pajak dalam Surat Pemberitahuan isinya tidak benar.

Dalam implementasi pemenuhan kewajiban perpajakannya, Perusahaan sebagai pemegang merek suatu produk dalam kapasitasnya sebagai wajib pajak harus melaporkan segala informasi yang relevan dalam surat pemberituannya mulai dari struktur organisasinya, transaksi penjualan dan pembeliannya, menghitung dasar pengenaan pajaknya, menghitung jumlah pajak yang terutang sampai melunasi pajak terutang tersebut. Informasi yang diberikan tersebut kemudian dianalisa secara formal dan substantif oleh Account Representative ("AR")<sup>95</sup> untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidakpatuhan sehingga menyebabkan adanya potensi penerimaan pajak yang belum dilaporkan dan sanksi administrasi perpajakan sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

Dalam observasi terhadap penggalan potensi perpajakan di Kantor Pelayanan Pajak, diketahui bahwa data atau informasi lain yang digunakan sebagai data pembanding AR dalam menentukan sesuai atau tidaknya pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh Perusahaan Pemegang Merek dapat diperoleh melalui :

1. Data Internal, yakni data yang tersaji dalam sistem informasi perpajakan Internal Ditjen Pajak yang meliputi perekaman data-data wajib pajak yang terdiri atas :
  - a. Data faktur pajak yang terdiri atas Pajak Keluaran yang menginformasikan kesesuaian transaksi penjualan produk wajib pajak yang PPNnya telah dikreditkan oleh lawan transaksi sebagai pajak masukan, dan Pajak Masukan yang menginformasikan kesesuaian transaksi pembelian bahan baku yang PPNnya dilaporkan oleh lawan transaksi sebagai pajak keluaran.
  - b. Data bukti potong atau pungut (PPH Pasal 22, PPh Pasal 23 dan PPh Pasal 4 ayat 2) yang dilaporkan dan dibayarkan oleh lawan transaksi yang kemudian direkam oleh KPP dimana lawan

---

<sup>95</sup>Account Representative adalah pelaksana di lingkungan KPP yang ditunjuk dan diangkat oleh Ditjen Pajak sebagai pembimbing dan pengawas pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan wajib pajak. Berdasarkan Standar Operasional Prosedur KPP Modern yang terurai dalam Kep Dirjen Pajak No. 14/PJ/2008 tanggal 13 Maret 2008 tentang Standar Prosedur Operasi Direktorat Jenderal Pajak

transaksi terdaftar yang menginformasikan kesesuaian ada atau tidaknya pajak yang dikreditkan;

- c. Alat Keterangan dari KPP diluar dimana perusahaan terdaftar yang menginformasikan adanya transaksi atau data dari perusahaan yang memenuhi unsur adanya potensi perpajakan perusahaan.

2. Data eksternal yakni data yang tersaji diluar sistem informasi perpajakan Ditjen pajak yang dapat terdiri atas:

- a. Data instansi atau lembaga pemerintahan lain;

Suatu perusahaan dalam menjalankan manajemen dapat bertindak secara sah dan mengikat bilamana perusahaan tersebut telah memenuhi syarat dan prosedur perijinan yang ada di Indonesia. Data yang mencakup perijinan suatu perusahaan di suatu instansi atau lembaga pemerintah (Kantor Merek dalam hal registrasi merek yang digunakan, Bea Cukai dalam hal tindakan impor dan ekspor, Departemen Perdagangan dalam hal registrasi wajib daftar perusahaan dalam kegiatan perdagangan, dan Departemen Kesehatan dalam hal jaminan bahwa produk yang diproduksi tidak meyebabkan efek samping) pada umumnya terkodifikasi dengan baik sehingga memudahkan penelusuran dan pencarian data. Data yang tersaji dalam *master file* lembaga atau instansi pemerintah dapat dijadikan data pembanding yang mempunyai validitas yang tinggi karena adanya unsur kepenlingan : perusahaan pada lembaga atau instansi pemerintahan yang bersangkutan.

- b. Promosi Suatu Produk;

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk, perusahaan dan/atau bauran pemasarannya. Dalam promosi suatu produk (brosur, pamflet, iklan media massa), AR dapat memperoleh data formal yang mencakup :

- 1). Kesesuaian Identitas subyek pajak yang digunakan oleh pemegang merek, yang dapat berupa orang pribadi (perusahaan perorangan), atau badan usaha (Firma, CV, Yayasan, Perseroan Terbatas);
- 2). Kesesuaian tempat tinggal atau domisili usaha perusahaan meliputi alamat, nomor telepon yang bisa dihubungi atau nomor kode pos sebagai identitas wilayah (kelurahan) dimana perusahaan berdomisili;
- 3). Klasifikasi produk yang menggunakan merek .

b. Media Komunikasi (Koran, Majalah, Televisi, Internet, dsb)

Pada umumnya Perusahaan yang menggunakan merek pada produknya menggunakan berbagai cara untuk mempublikasikan produk sehingga produk tersebut diketahui, dikenal dan menjadi acuan konsumen untuk mengkonsumsi produk. Melalui media komunikasi, Perusahaan bisa berhubungan dengan konsumen dan pangsa pasar yang menjadi target pemasaran suatu produk. Salah satunya media internet merupakan wadah atau sarana bagi pengenalan produk secara efektif, murah dan tepat mengenai segmentasi dan klasifikasi pemasaran atas produk yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.

Dalam media komunikasi tersebut, AR dapat memperoleh data Perusahaan yang mencakup omset penjualan (bisa tahun berjalan atau tahun sebelumnya), harga jual suatu produk, segmentasi pasar sebagai target penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dan data penanggung pajak perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Ahmad, *Account Representative* di KPP Pratama Kosambi :

"... Data atau informasi yang didapatkan oleh AR yang berbeda dengan data yang dilaporkan oleh wajib pajak, dapat berupa data baru dan data yang belum terungkap. Data baru, adalah data atau keterangan mengenai segala sesuatu yang diperlukan untuk menghitung besarnya jumlah pajak yang terhutang yang oleh Wajib Pajak belum

diberitahukan kepada aparat pajak pada waktu penetapan semula, baik dalam SPT dan lampiran-lampirannya maupun dalam pembukuan perusahaan yang diserahkan pada waktu pemeriksaan. Sedangkan yang dimaksud dengan data yang semula belum terungkap adalah data atau keterangan lain mengenai segala sesuatu yang diperlukan untuk menghitung besarnya jumlah pajak yang terhutang, yang :

- a. tidak diungkapkan oleh Wajib Pajak dalam Surat Pemberitahuan (SPT) beserta lampirannya (termasuk Laporan Keuangan), dan atau
- b. pada waktu penelitian atau pemeriksaan untuk penetapan semula Wajib Pajak tidak mengungkapkan data dan atau memberikan keterangan lain secara benar, lengkap dan terinci sehingga memungkinkan aparat pajak dapat menerapkan ketentuan perundang-undangan dengan benar dalam menghitung jumlah pajak yang terhutang.
- c. walaupun Wajib Pajak telah memberitahukan dalam SPT atau mengungkapkan pada waktu penelitian/pemeriksaan, akan tetapi apabila memberitahukannya/mengungkapkannya dengan cara sedemikian rupa sehingga membuat aparat pajak tidak mungkin menghitung besarnya jumlah pajak yang terhutang secara benar sehingga jumlah pajak yang terhutang ditetapkan kurang dari yang seharusnya, maka hal tersebut termasuk dalam pengertian data yang semula belum terungkap".<sup>96</sup>

Dari hasil wawancara di atas terungkap sarana pendeteksian ketidaksesuaian pelaporan yang dilakukan Perusahaan adalah berupa data baru dan/atau data yang belum terungkap yang didapat diperbandingkan dengan data yang telah dilaporkan Perusahaan. Pada praktiknya, ketidaksesuaian lebih banyak terjadi karena perbedaan penafsiran peraturan perundang-undangan dan kesalahan penerapan tarif pajak untuk pemotongan dan pemungutan pajak oleh pihak pihak ketiga dalam suatu transaksi dengan Perusahaan.

Kemudian setelah dilakukan observasi data yang memperlihatkan ketidaksesuaian pelaporan pajak, AR dapat menilai ketidaksesuaian pelaporan yang dilakukan oleh Perusahaan dengan dasar perbandingan data atau informasi lain tersebut disebabkan adanya kelalaian atau kesengajaan

---

<sup>96</sup>Wawancara dengan Taufik Ahmad, Account Reperentative Waskon III di KPP Pratama Kosambi, yang wilayah pengawasannya adalah kawasan industri Kosambi Tangerang yang banyak kenal sebagai sentra produksi di Kabupaten Tangerang, dimana produk yang dihasilkan wajib pajaknya telah menggunakan merek terdaftar. dilakukan pada tanggal 4 Desember 2008 jam 15.30 WIB

perusahaan. Kelalaian atau kesengajaan yang perusahaan mempunyai konsekuensi hukum yang berbeda dalam peraturan perpajakan yang berlaku. Adanya suatu unsur kelalaian/kealpaan dalam suatu tindakan yang bersifat pelanggaran perpajakan. Sedangkan adanya unsur kesengajaan dalam suatu tindakan yang bersifat kejahatan atau tindak pidana perpajakan.

1. kealpaan/Kelalaian;

Kealpaan/ kelalaian merupakan suatu perbuatan atau tindakan yang dilakukan dengan ketidaksengajaan dan tanpa ada niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan yang melanggar suatu peraturan perundang-undangan. Berdasarkan data-data yang dikemukakan oleh Perusahaan dalam tanggapan atas himbauan AR sehubungan ketidaksesuaian pelaporan dengan data lain, diketahui bahwa pada umumnya Kelalaian yang dilakukan oleh Perusahaan dalam melaksanakan kewajiban dapat disebabkan oleh:

- a. Ketidaktahuan (*ignorance*) yaitu wajib pajak tidak sadar atau tidak tahu akan adanya ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku; Hal ini terjadi karena pada umumnya manajemen Perusahaan dijalankan oleh administrator yang tidak mempunyai latar belakang ilmu perpajakan hingga muncul ketidaktahuan peraturan perpajakan atas dijalankan suatu kegiatan usaha oleh Perusahaan
- b. kesalahan (*error*) yaitu wajib pajak paham dan mengerti mengenai ketentuan peraturan perundang-undangan tetapi salah hitung; hal ini lebih disebabkan pada unsur *human error* (kesalahan manusiawi) dalam memperhitungkan pajak terutang.
- c. kesalahpahaman yaitu wajib pajak salah menafsirkan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan; Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan administrator dalam manajemen Perusahaan. Prinsip kehati-hatian dan penelitian berulang terhadap maksud dan intisari suatu peraturan perpajakan lebih diutamakan.
- d. kealpaan (*negligence*) yaitu wajib pajak alpa untuk menyimpan buku beserta bukti-buktnya secara lengkap. Hal ini lebih bertumpu pada unsur ketidaksadaran perusahaan akan pentingnya pencatatan

sebagai dasar bukti suatu transaksi yang dilakukan bilamana tidak ditemukan identifikasi suatu transaksi.

2. Kesengajaan;

Suatu kesengajaan merupakan kehendak untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan-tindakan seperti yang dilarang atau diharuskan dalam undang-undang. Dalam praktiknya, menurut Suryadidjaja, sengaja atau tidaknya suatu perbuatan Perusahaan dalam melakukan pidana perpajakan harus didasarkan data bukti permulaan yang kuat, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Bukanlah hal yang mudah membuktikan sengaja atau tidaknya wajib pajak dalam melakukan pidana perpajakan. Prinsip Kehati-hatian dan asas praduga tak bersalah harusnya diutamakan sehingga tidak menimbulkan kontra prestasi bagi aparat pajak. Data bukti permulaan yang cukup menjadi syarat minimal untuk membuktikan unsur sengaja".<sup>97</sup>

Apabila Perusahaan sebagai wajib pajak dalam surat pemberituannya melaporkan hal-hal yang tidak sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku, pasti akan dikenakan sanksi perpajakan yakni sanksi administrasi, sanksi pidana atau sanksi administrasi dan pidana .

1. Sanksi Administrasi

Sanksi administrasi dikenakan kepada wajib pajak yang tidak memenuhi ketentuan peraturan perpajakan atau melakukan pelanggaran terhadap aturan pajak yang berlaku. Sanksi administrasi berupa pembayaran kerugian kepada negara khususnya yang berupa bunga dan kenaikan dari pajak yang terutang, sanksi administrasi ada 3 macam yaitu:

- a. Sanksi berupa bunga ( Pasal 8 ayat (2), Pasal 9 ayat (2a), Pasal 13 ayat (2), Pasal, 13 ayat (3), pasal 14 ayat (3), dan pasal 19 ayat (3) KUP )

Sanksi administrasi dalam pelanggaran berupa pembebanan bunga ditetapkan sebesar 2%.

---

<sup>97</sup>Wawancara dengan Dwi Akhmad Suryadidjaya, Supervisor Fungsional Pemeriksa di KPP Pratama Serpong dan telah dilantik sebagai Pejabat Penyidik Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Ditjen Pajak khususnya wilayah Kantor Wilayah DJP Banten, dilakukan pada tanggal 3 Desember 2008 Jam 9.00 WIB

- b. Sanksi berupa denda administrasi (Pasal 7 ayat (1), Pasal 8 ayat (3), dan Pasal 14 ayat (4) KUP)

Denda administrasi yang ditetapkan kepada wajib pajak berupa pembayaran sejumlah uang, besarnya tergantung atas pelanggaran yang dilakukan (sesuai kefatalan akan kesalahan yang diperbuat oleh wajib pajak). Biasanya besarnya telah ditentukan oleh petugas pemungut pajak.

- c. Sanksi berupa kenaikan 50% dan 100% (Pasal 8 ayat (5), Pasal 13 (3), dan pasal 15 ayat (2) KUP).

Kenaikan ini dibebankan dengan penambahan pembayaran dari pajak sebenarnya, penambahannya dalam bentuk prosentase dari pokok pajak yang harus dibayar dan besarnya tergantung pelanggaran yang dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku.

2. Sanksi Pidana (Pasal 38 sampai dengan Pasal 43 KUP).

Menurut undang-undang perpajakan sanksi pidana dibagi menjadi tiga yaitu denda pidana, pidana kurungan, pidana penjara. Sanksi pidana dapat dikenakan kepada wajib pajak, pejabat pajak dan pihak ketiga. Adapun rincian dari sanksi pidana adalah sebagai berikut:

- a. Denda Pidana

Berbeda dengan sanksi berupa denda administrasi yang hanya diancam/dikenakan kepada wajib pajak yang melanggar ketentuan peraturan perpajakan, sanksi berupa denda pidana selain dikenakan kepada wajib pajak

Denda pidana dikenakan kepada tindak pidana yang bersifat pelanggaran maupun bersifat kejahatan.

- b. Pidana Kurungan

Pidana kurungan hanya diancamkan kepada tindak pidana yang bersifat pelanggaran. Dapat ditunjukkan kepada wajib pajak dan pihak ketiga. Karena pidana kurungan diancamkan kepada si pelanggar norma itu, Ketentuannya sama dengan yang diancamkan dengan denda pidana maka masalahnya hanya ketentuan mengenai denda pidana sekian itu diganti pidana kurungan selama-lamanya sekian.

c. Pidana Penjara

Pidana penjara seperti halnya pidana kurungan, merupakan hukuman perampasan kemerdekaan. Pidana penjara diancamkan terhadap kejahatan, ancaman pidana penjara tidak ada yang ditujukan kepada pihak ketiga, adanya kepada pihak pejabat dan kepada wajib pajak

Dalam penerapan sanksi perpajakan, menurut Suryadidjaya kebijakan penggunaan sanksi pidana dalam sistem perpajakan hanya dirumuskan sebagai upaya akhir (*Ultimum Remidium*), bukan sebagai hal yang utama (*Premium Remidium*), sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Dalam sistem administrasi modern di lingkungan Ditjen Pajak, Unsur penerimaan negara dari pembayaran pajak yang tertutang dan belum dibayar oleh wajib pajak lebih diutamakan daripada pemidanaan seorang wajib pajak atau penanggung pajak bilamana terbukti perencanaan pajak yang dilakukannya bertentangan dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku."<sup>98</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat diartikan bahwa upaya pemidanaan terhadap para pelaku kejahatan dibidang perpajakan bukanlah hal utama. Pemidanaan baru dilakukan bila upaya-upaya (sanksi) administrasi telah tidak mampu mengatasi masalah perpajakan meskipun secara umum hukum berlaku bagi semua orang yang tunduk pada kekuasaan undang-undang.

#### **4.3 Analisis Langkah Ditjen Pajak Dalam Optimalisasi Penerimaan dari Sektor Penggunaan Merek di Indonesia.**

Dalam sistem *self assesment*, fungsi pemerintah cq departemen keuangan cq Ditjen pajak adalah memfasilitasi agar sistem dapat berjalan dengan baik. Fasilitas yang diberikan oleh Ditjen Pajak dengan memberikan penyuluhan perpajakan (*tax dissesmination*), pelayanan perpajakan (*tax services*) dan pengawasan perpajakan (*law enforcement*).

Penyuluhan perpajakan bertujuan menyebarkan informasi mengenai ketentuan perpajakan sehingga Wajib Pajak dapat memahami dan mampu

---

<sup>98</sup> *Ibid.*

memenuhi kewajibannya di perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sedangkan pelayanan perpajakan dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan, keamanan dan kepastian bagi Wajib Pajak di dalam pemenuhan kewajiban dan haknya di bidang perpajakan. Peran lainnya adalah fungsi pengawasan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Fungsi ini menjadi sangat penting karena dalam sistem self assessment Wajib Pajak diberikan kebebasan yang seluas-luasnya di dalam menghitung besarnya pajak yang terutang yang menjadi kewajibannya.

Dalam rangka meningkatkan pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakan dan penggalan potensi pajak dalam penggunaan merek oleh Perusahaan sebagai wajib pajak di Indonesia, Ditjen Pajak telah melakukan langkah-langkah sebagai berikut adalah,

1. melakukan reformasi kebijakan dan administrasi perpajakan, yang meliputi :
  - a. Melakukan amandemen undang-undang perpajakan dan menyempumakan peraturan perpajakan dibawahnya;

Undang-Undang Perpajakan yang telah diamandemen adalah Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan melalui Undang-Undang No.27 tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, dan Pajak Penghasilan melalui Undang-Undang No.38 tahun 2008 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.

Dalam amandemen peraturan perpajakan, menurut Santoso pemerintah telah memberikan fasilitas kemudahan untuk perusahaan kecil dan menengah dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut:

"ada beberapa fasilitas perpajakan yang diberikan oleh Ditjen Pajak bagi Perusahaan kecil dan menengah dalam memenuhi kewajiban perpajakan diantaranya adalah ditingkatkannya batas minimal untuk menggunakan norma penghitungan untuk orang pribadi, pembebasan fiskal luar negeri dan untuk wajib pajak badan adanya Pengurangan tariff sebesar 50 % dalam ketentuan pasal 31 e UU PPh."<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup>Wawancara dengan Wahyu Santoso, Kepala Seksi Peraturan Perpajakan bidang Pajak Penghasilan di Subdit Peraturan Perpajakan Kantor Pusat Ditjen Pajak Jl. Jendral Gatot Subroto Kav.2-4 Jakarta, di kantor pusat Ditjen Pajak tanggal 4 Desember 2008, jam 15.00 WIB

Dari hasil wawancara diketahui adanya fasilitas perpajakan yang diberikan pemerintah bagi perusahaan kecil dan menengah dengan uraian sebagai berikut

- 1). Peningkatan besarnya peredaran bruto bagi wajib pajak orang pribadi yang boleh menghitung penghasilan netto dengan menggunakan norma penghitungan penghasilan netto dari semula kurang dari Rp. 600.000.000 (enam ratus juta rupiah) menjadi Rp.1.800.000.000 (satu miliar delapan ratus juta rupiah).

Fasilitas ini diberikan untuk mempermudah orang pribadi menghitung pajak terutang dengan menggunakan prinsip pencatatan atas penghasilan bruto selama satu tahun pajak tanpa memperinci biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh penghasilan tersebut.

Dalam praktiknya, menurut Permana, suatu pencatatan omset kotor lebih mudah dibuat dan tak membuat pusing wajib pajak, karena adanya suatu pembukuan yang dilakukan oleh orang pribadi harus sesuai dengan prinsip akuntansi dan perpajakan. Hal ini tentunya akan menjadi resiko tersendiri bagi wajib pajak bilamana terjadi kesalahan penghitungan dan penerapan prinsip-prinsip akuntansi, sebagai pendapatannya sebagai berikut :

"Saya sebagai pengusaha menilai bahwa pencatatan dari pendapatan kotor per bulan lebih mudah untuk menghitung pajak dengan menggunakan norma penghitungan netto, daripada sistem pembukuan yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi. Saya tidak mengerti akuntansi, maka akan menjadi resiko besar di kemudian hari bila saya salah menerapkan sistem pembukuan. Bagi saya, semakin mudah saya menghitung pajak yang harus dibayar, maka semakin tenang saya menjalankan kegiatan usaha."<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa orang pribadi yang memperhitungkan penghasilan kena pajak lebih memilih norma penghitungan netto dengan pencatatan daripada

---

<sup>100</sup>Wawancara dengan Yudhi Permana, wajib pajak orang pribadi yang memproduksi Hamburger Merek AB didaerah Tangerang., di KPP Pratama Serpong , tanggal 3 Desember 2008, jam 08.30 WIB

pembukuan. Prinsip kemudahan, efisien dan keterbukaan merupakan pilihan bagi wajib pajak orang pribadi sehingga pajak tidak menjadi beban dan lebih mudah untuk dijalankan.

- 2). Pengurangan tariff sebesar 50 % bagi wajib pajak usaha kecil dan menengah berbentuk wajib pajak badan yang diatur dalam ketentuan pasal 31 e UU PPh. Pengurangan tersebut dikenakan atas penghasilan kena pajak dari bagian peredaran bruto sampai dengan Rp. 4.800.000.000 (empat milyar delapan ratus juta rupiah). Fasilitas ini merupakan insentif perpajakan yang dimaksudkan untuk mendorong berkembangnya UKM yang pada kenyataannya memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian di Indonesia. Pemberian insentif juga diharapkan dapat mendorong kepatuhan Wajib Pajak Badan dari UKM. Perbedaan tarif antara badan umum dan UKM dimaksudkan untuk tidak melanggar dari asas keadilan dimana mereka yang *ability to pay* nya rendah mendapat beban pajak yang lebih kecil.

- 3). Pembebasan fiskal luar negeri bagi wajib pajak yang berangkat ke luar negeri.

Fiskal bagi Pengurus Perusahaan merupakan beban biaya yang harus ditanggung perusahaan walaupun dalam penghitungan pajak, fiskal dapat dijadikan kredit pajak. Adanya pembebasan fiskal merupakan suatu angin segar bagi wajib pajak untuk mengurangi biaya perjalanan dinas perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen di luar negeri.

Dalam praktiknya, menurut Hikmat, pembebasan fiskal merupakan kontraprestasi atau penghargaan dari Pemerintah terhadap kewajiban yang telah dilaksanakan wajib pajak baik yang dipungut perusahaan maupun dibayar wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Adanya pembebasan fiskal tentunya membantu meminimalisasi pengeluaran terhadap perjalanan dinas direksi. Pada praktiknya dahulu, ketika direksi ke luar negeri itu tidak sendiri melainkan bersama keluarga, namun fiskal yang dapat dikreditkan hanya fiskal direksi seorang. Menurut saya, sekarang pemerintah berusaha menghargai wajib pajak dengan memberikan kontraprestasi langsung sehingga investasi ke dalam maupun ekspor untuk pasar luar negeri bisa tumbuh berkembang"<sup>101</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, tampaknya adanya antusiasme dari wajib secara positif dalam adanya fasilitas pembebasan fiskal ke luar negeri dimana fasilitas ini diberikan agar memudahkan Perusahaan untuk melakukan penetrasi ke luar dalam memasarkan produknya. Timbulnya semangat untuk usaha dan mencari pasar produk ke luar negeri tentunya akan meningkatkan pertumbuhan omset perusahaan yang berimplikasi akan meningkatnya pajak yang akan dibayar di tahun yang akan datang.

b. Penyempurnaan sistem manajemen sumber daya manusia.

Ditjen Pajak bertekad menyelenggarakan sistem administrasi perpajakan modern yang efektif, efisien dan dipercaya serta dibanggakan masyarakat. Tekad tersebut dibangun melalui pencitraan yang kuat bagi organisasi Ditjen Pajak dan sumber daya manusia (aparatur pajak) dengan nilai-nilai organisasi yakni :

- 1). Integritas: menjalankan tugas dan pekerjaannya dengan selalu memegang teguh kode etik yang ada, bertindak jujur dan bertindak konsisten;
- 2). Profesional: memiliki kompetensi di bidang profesinya dan menjalankan tugas dan kepercayaan sesuai kompetensi, kewenangan dan norma-norma yang berlaku;

---

<sup>101</sup>Wawancara dengan Hikmat, Kepala Bagian Administrasi PT KI yang merupakan Produsen Coklat dengan Merek 2 di daerah tangerang, di kawasan perkantoran di daerah tangerang tanggal 5 Desember 2008 jam 09.00 WIB. PT KI membeli bahan baku impor dari luar negeri. Sehingga Bebas Fiskal merupakan fasilitas pajak bagi perusahaannya.

- 3). Inovatif : memiliki pemikiran yang bersifat terobosan dan alternative pemecahan masalah yang kreatif dengan memperhatikan aturan yang ada, dan
- 4). *Team Work*: memiliki kemampuan bekerjasama dengan orang lain serta membangun network dalam menunjang tugas pekerjaannya.

Dalam observasi dilapangan, aparaturnya pajak khususnya AR sebagai garda depan dalam pelayanan dalam sistem administrasi modern Ditjen Pajak, kurang memahami maksud dan tujuan kebijakan perpajakan dari suatu peraturan perpajakan. Hambatan ini tampak jelas terjadi pada AR yang dahulunya pekerjaan berkecimpung dalam menangani masalah Pajak Bumi Bangunan (PBB) dan belum memahami sistem administrasi perpajakan di KPP. Dalam praktiknya, menurut Sirait dan Ahmad, hambatan dalam pelayanan AR kepada wajib pajak bersifat manusiawi dan temporer. Untuk meminimalisasi gap tersebut, Forum AR merupakan sarana teamwork AR di lingkungan KPP Pratama untuk dapat saling berbagi, bertukar informasi dan saling mengisi kekurangan antara satu dengan lainnya sehingga menghasilkan output berupa kepuasan wajib pajak dalam pelayanan yang diberikan oleh AR, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Suatu hal yang lumrah, dalam penggabungan dua sistem pelayanan pajak yakni PBB dan KPP, ada masalah dalam interpretasi pemahaman peraturan perpajakan bagi AR yang berlatar belakang dari PBB. Namun hambatan bukanlah berarti mandeknya pelayanan. Forum AR di KPP Pratama Kosambi merupakan satu wadah diskusi dan interaksi antar AR dalam penyelesaian dan konsultasi permasalahan wajib pajak sehingga menghasilkan pelayanan prima".<sup>102</sup>

c Memperbaiki manajemen pemeriksaan pajak.

Dalam sistem administrasi modern, pemeriksaan merupakan langkah administrasi yang bersifat *at least but not the last*. Langkah ini dilakukan Ditjen Pajak bilamana dalam proses administrasi perpajakan wajib pajak tidak bersifat kooperatif dan memberikan perlawanan pasif dalam rangka

---

<sup>102</sup>Wawancara dengan Ferdinan Sirait dan Taufik Ahmad Kasie dan AR yang bertugas dalam pengawasan dan pemenuhan kewajiban perpajakan wajib pajak, dilakukan di KPP Pratama Kosambi pada tanggal 4 Desember 2008 jam 15.30 WIB

pemenuhan kewajiban perpajakan. Pemeriksaan memberikan suatu kepastian hukum tentang ada atau tidaknya suatu perencanaan pajak yang melanggar ketentuan perpajakan yang berlaku. Tindak lanjut dari hasil pemeriksaan adalah diterbitkan suatu ketetapan pajak dan/atau penyidikan pajak bilamana ditemukan adanya penyelundupan pajak yang merupakan tindak pidana perpajakan.

Dalam observasi di lapangan, penentuan diperiksa atau tidaknya wajib pajak melalui proses yang begitu komprehensif dimulai dari analisa AR dalam mapping profile wajib pajak, potensi perpajakan yang ada serta efektivitas dan efisiensi dalam pemungutan pajak terutang. Hal ini mengindikasikan bahwa proses *voluntary compliance* oleh wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan lebih diutamakan dibandingkan dengan *law enforcement* melalui suatu pemeriksaan terhadap wajib pajak. Prinsip kemudahan dan keterbukaan dalam pelayanan kepada wajib pajak merupakan gerbang utama yang telah dibuka oleh Ditjen Pajak yang bertujuan untuk menimbulkan kesadaran dan kejujuran wajib pajak dalam pelaporan pajak sehingga meningkatkan penerimaan negara.

2. melakukan pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakan,

Pengawasan pemenuhan perpajakan terdiri dari intensifikasi perpajakan yakni penggalan potensi pajak yang terdapat pada wajib pajak yang telah terdaftar, dan ekstensifikasi perpajakan yakni penggalan adanya subyek pajak yang belum terdaftar sebagai wajib pajak Karena telah memenuhi syarat subyektif dan obyektif untuk dilakukan pemungutan pajak atas subyek atau obyek pajak.

a. Melakukan ekstensifikasi perpajakan.

Ekstensifikasi yang dilakukan Ditjen Pajak mencakup dalam skala makro dan mikro. Ekstensifikasi dalam skala mikro, Ditjen Pajak menambah wajib pajak terdaftar dari hasil mencermati adanya wajib pajak yang memiliki obyek pajak untuk dikenakan pajak, namun belum terdaftar dalam adminitrasinya. Sedangkan Ekstensifikasi dalam skala makro, ada dalam tataran kebijakan. Ditjen Pajak mengenakan pajak atas subyek ataupun obyek pajak yang semula belum dikenakan pajak. Ini dilakukan sejalan dengan perkembangan potensi ekonomi baik melalui perkembangan teknologi, industri, perdagangan, informasi dan transportasi.

Langkah ekstensifikasi perpajakan yang dilakukan oleh Ditjen Pajak antara lain :

- 1). membentuk dan menyempurnakan bank data dan Single Identity Number (SIN);

Mengenai pelaksanaan manajemen data, Septiyono mengungkapkan bank data dalam sistem informasi perpajakan dapat diinput secara internal, oleh semua petugas pajak dan eksternal dari kantor pusat Ditjen Pajak, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Bank Data itu bisa bersifat internal yakni data yang diinput oleh petugas KPP berdasarkan TUPOKSI masing-masing dan bersifat eksternal berdasarkan perekaman data dari luar berupa laporan notaris, alat keterangan kpp lain, dan lembaga-lembaga pemerintah yang dilakukan oleh kantor pusat Ditjen Pajak".<sup>103</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, untuk dilakukannya kesempurnaan suatu bank data didasarkan pada input data dari internal kpp dan luar kpp. Pada praktiknya, bank data dalam sistem informasi pajak di lingkungan kpp merupakan data awal AR untuk menghimbau subyek pajak yang belum terdaftar sebagai wajib pajak dan obyek pajak yang belum dilaporkan oleh Perusahaan dalam pelaporannya.

- 2). menyempurnakan program *e-mapping* dan *smart mapping*;

Berdasarkan wawancara dengan Fadli, diuraikan kedua program tidak dapat ditumbuhkembangkan dalam sistem informasi pajak, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Pada awal 2005, *e-mapping* dan *smart mapping* merupakan program kerja di PBB untuk sinkronisasi data antara Nomor Obyek Pajak (NOP) sebagai basis data PBB dengan NPWP sebagai identitas wajib pajak. Dalam sistem administrasi di KPP Pratama, kedua program belum dapat dijalankan dengan ideal karena terbatasnya dana operasional. Dahulu program kerja tersebut didukung oleh Pemda Dati I dan II, namun

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Apit Septiyono, Operator Consul pada seksi dokumentasi dan Informasi KPP Pratama Serpong, dilakukan di KPP Pratama Serpong, tanggal 3 Desember 2008 jam 11.00 WIB.

sekarang belum ada titik terangnya karena belum ada pengaturan dan aturan mainnya".<sup>104</sup>

- 3). mengumpulkan dan memutakhirkan data untuk menjanging wajib pajak baru;

Dalam praktek, langkah ini lebih ditujukan pada produk alat keterangan dari fungsional pemeriksa dalam memeriksa wajib pajak yang dalam transaksinya dengan konsumen atau pihak ketiga terdapat potensi pajak subyektif dan/atau obyektif untuk digali lebih lanjut oleh AR sebagai sumber penerimaan pajak dimasa yang akan datang.

Dalam observasi dilapangan diketahui ekstensifikasi dijalankan bilamana terdapat data yang mengindikasikan kuat adanya subyek pajak atau obyek pajak yang telah memenuhi syarat subyektif dan obyektif untuk dilakukan pemungutan pajak. Prinsip efisiensi lebih diutamakan mengingat daya dukung sumber daya manusia terbatas dalam menangani eskstensifikasi di lingkungan KPP Pratama. Hal ini terlihat pada fokus pelayanan dan asistensi pemenuhan kewajiban perpajakan aparatur pajak dalam berhubungan dengan wajib pajak

- b. Melanjutkan intensifikasi penerimaan pajak

Dengan intensifikasi perpajakan, Ditjen Pajak mencermati apakah wajib pajak telah melaporkan seluruh obyek pajak yang ada padanya dengan jumlah yang sebenarnya. Langkah yang dapat ditempuh dalam bentuk himbauan, konseling, penelitian, pemeriksaan dan bahkan penyidikan apabila terdapat indikasi adanya pelanggaran hukum. Langkah intensifikasi yang dilakukan oleh Ditjen Pajak antara lain:

- 1). menyempumakan sistem *mapping* wajib pajak;

*Mapping* adalah peta fiskal yang dibuat oleh kantor/unit kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak untuk memperoleh gambaran umum tentang potensi perpajakan di wilayah kerjanya yang dikelompokkan

---

<sup>104</sup>Wawancara dengan M. Fadly, mantan staff ekstensifikasi PBB dan sekarang menjabat sebagai Account Representative di Waskon III, di KPP Pratama Kosambi pada tanggal 4 Desember 2008 jam 15.30 WIB

berdasarkan wilayah atau lokasi, subyek pajak, jenis pajak, dan sektor/sub sektor usaha dan kategori lainnya sesuai kebutuhan/keunggulan yang terdapat pada masing-masing kantor / unit kerja. Mapping bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum potensi perpajakan dan keunggulan fiskal pada masing-masing kantor/unit kerja yang akan digunakan sebagai petunjuk dan sarana analisis dalam rangka penggalan potensi penerimaan dan pengawasan.

2). melakukan himbauan terhadap wajib pajak.;

Himbauan yang dilakukan AR pada umumnya didasarkan analisa-analisa tentang adanya potensi pajak yang belum dilaporkan oleh Perusahaan , pengenaan tarif pajak yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang dan data yang signifikan dari pihak ketiga.

Berdasarkan observasi dan penelitian terhadap berkas-berkas himbauan AR dilingkungan KPP Pratama dan Madya, Himbauan-himbauan yang dilakukan oleh AR mencakup 3 (tiga) hal yakni :

- a) himbauan untuk segera melakukan pembetulan Surat Pemberitahuan dalam hal belum melampaui jangka waktu 2 (dua) tahun sesudah berakhirnya Masa Pajak/Tahun Pajak yang bersangkutan dan sepanjang belum dilakukan tindakan pemeriksaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (1) Undang-undang KUP.
- b) himbauan berdasarkan ketentuan Pasal 8 ayat (4) Undang-undang KUP untuk mengungkapkan dalam laporan tersendiri tentang ketidakbenaran pengisian Surat Pemberitahuan yang telah disampaikan.
- c) himbauan berdasarkan ketentuan Pasal 8 ayat (3) Undang-undang KUP untuk mengungkapkan dalam laporan tersendiri tentang ketidakbenaran pengisian Surat Pemberitahuan yang telah disampaikan.

3). memberikan konseling kepada wajib pajak

Konseling merupakan wadah bagi wajib pajak untuk mereview perencanaan pajak yang dijalankan sudah sesuai dengan ketentuan yang

berlaku. Pada praktiknya, Ahmad menjelaskan urgensi konseling bagi wajib pajak sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Konselling yang dilakukan AR kepada wajib pajak merupakan sarana urun rembug tentang pemenuhan kewajiban perpajakan oleh wajib pajak. Perbedaan penafsiran dan pemahaman terhadap ketentuan peraturan perpajakan yang terjadi dalam proses konseling harus didasarkan pada ketentuan peraturan perpajakan sehingga pelaksanaannya tidak merugikan kepentingan wajib pajak dan meningkatkan penerimaan pajak".<sup>105</sup>

Dalam praktiknya, intensifikasi melalui tiga langkah tersebut diatas merupakan prosedur utama dalam upaya penggalan potensi perpajakan dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak di lingkungan KPP Pratama dan Madya. *Willing to pay* wajib pajak sebagai tujuan akhir yang lebih diutamakan sebagai hasil optimal suatu pelayanan dalam sistem administrasi perpajakan modern sehingga menghasilkan *voluntary compliance* oleh wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

### 3. Meningkatkan penyuluhan dan pelayanan kepada wajib pajak

Penyuluhan perpajakan bertujuan menyebarkan informasi mengenai ketentuan perpajakan sehingga Wajib Pajak dapat memahami dan mampu memenuhi kewajibannya di perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sedangkan pelayanan perpajakan dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan, keamanan dan kepastian bagi Wajib Pajak di dalam pemenuhan kewajiban dan haknya di bidang perpajakan.

Dalam observasi di lapangan, diketahui setiap informasi perpajakan yang disampaikan kepada wajib pajak dapat dilakukan melalui :

- a. Petugas Account Representative di Kantor-kantor pajak modern yang salah satu fungsinya adalah memberikan informasi perpajakan secara cepat dan gratis. Wajib Pajak dapat berkonsultasi mengenai suatu

---

<sup>105</sup>Wawancara dengan Taufik Ahmad, Account Reperentativa Waskon III di KPP Pralama Kosambi, yang wilayah pengawasannya adalah kawasan industri Kosambi Tangerang yang banyak kenal sebagai sentra produksi di Kabupaten Tangerang, dimana produk yang dihasilkan wajib pajaknya telah menggunakan merek terdaftar. dilakukan pada tanggal 4 Desember 2008 jam 15.30 WIB

permasalahan perpajakan yang dihadapi dan solusi pemecahannya sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku:

- b. Situs internet Ditjen Pajak yakni [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id) dimana wajib pajak dapat mengunduh dan menggandakan peraturan, informasi dan artikel perpajakan secara gratis;
- c. Wajib pajak dapat berlangganan majalah berita pajak dari internal Ditjen Pajak, majalah perpajakan lainnya, atau sistem informasi perpajakan yang memuat data peraturan perpajakan yang berlaku yang diupdate seperti *taxes* atau *tax base*, sebagai literatur dan wahana wajib pajak mengetahui perkembangan informasi perpajakan.

Menanggapi program penyuluhan yang dilakukan Ditjen Pajak, Ahmad menguraikan bahwa program penyuluhan yang dilakukan dapat dilakukan secara verbal, visual dan non visual yang intinya dapat menyampaikan informasi perpajakan kepada wajib pajak, sebagaimana pendapatnya sebagai berikut :

"Pada sistem administrasi modern ini, penyuluhan merupakan sarana efektif untuk memberitahukan dan menjelaskan informasi perpajakan kepada wajib pajak. Penyuluhan dapat dilakukan secara verbal, yakni secara aktif turun ke lapangan, melalui program *tax corner* di pusat perbelanjaan sebagai sarana untuk memberikan pelayanan perpajakan secara langsung; secara visual dapat berupa program lomba perpajakan meliputi cerdas cermat, karya tulis, debat, pidato pajak; dan non visual berupa program penyuluhan melalui saran cetak seperti leaflet, booklet, laporan khusus, pengumuman dan buku-buku perpajakan."<sup>106</sup>

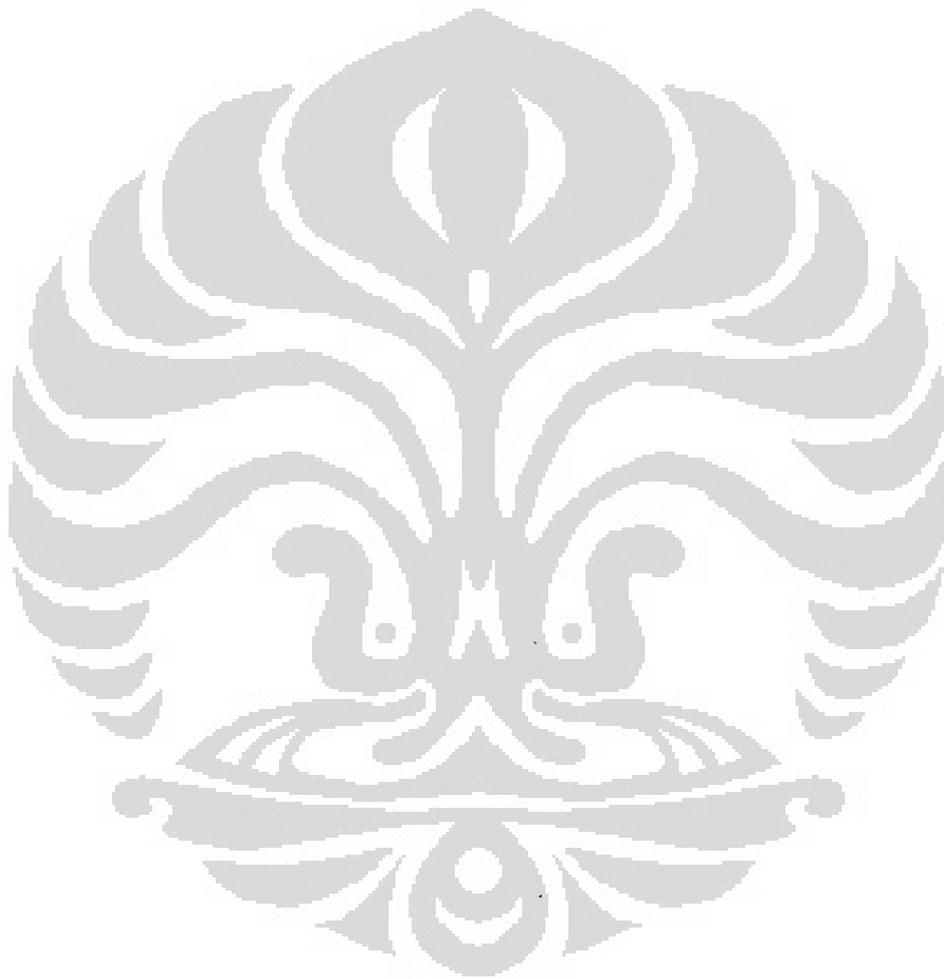
Ketiga langkah optimalisasi pengawasan terhadap sistem self assesment dalam administrasi perpajakan, yang telah dilakukan oleh Ditjen Pajak tersebut diatas diharapkan menciptakan sistem administrasi perpajakan yang efisien dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam sistem self assesment. Kepatuhan ini meliputi kemauan dan kesadaran Perusahaan yang menggunakan merek dalam produknya untuk mendaftarkan diri memperoleh NPWP, menyampaikan SPT dengan perhitungan yang lengkap dan benar atas segenap obyeknya dan membayar pajak berdasar jumlah yang sebenarnya dan tepat waktu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam tesis ini, langkah-langkah yang terurai diatas mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik secara

---

<sup>106</sup> *Ibid.*

langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan penerimaan pajak disatu sisi dan kepatuhan perusahaan dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya pada sisi yang lain. Kemudahan, keterbukaan dan keramahamahaman sistem adminitrasi perpajakan merupakan aspirasi wajib pajak yang berhasil diwujudkan oleh Ditjen Pajak sehingga diharapkan dapat menciptakan *voluntary compliance* dari waktu ke waktu demi Indonesia mandiri.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 SIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

7. Perencanaan pajak yang dilakukan Perusahaan sebagai pemegang merek atas suatu produk, dalam meminimalisasi pajak yang terutang dalam kegiatan usahanya, dapat meliputi dua hal yakni Penghindaran Pajak (*tax avoidance*) dan Penyelundupan Pajak (*tax evasion*).

*Tax Avoidance* yang dilakukan Perusahaan antara lain :

- a. melakukan kegiatan usaha dengan 2 (dua) bentuk subyek pajak untuk merek dan jenis produk yang sama;
- b. menyembunyikan atau membiarkan identitas perusahaan pada pengemasan suatu produk,
- c. menggunakan norma penghitungan dalam menentukan besarnya penghasilan netto,
- d. melakukan penyusutan aktiva yang tidak terdaftar atas nama wajib pajak;
- e. penggunaan rekening pribadi dalam sarana administrasi;
- f. melakukan ekspor dengan menggunakan jasa ekspedisi dan
- g. melaksanakan pembukuan berbeda dengan tempat kegiatan usaha dan/atau domisili perusahaan;

Sedangkan *Tax evasion* yang dilakukan Perusahaan antara lain

- a. mengalihkan omset penjualan dengan dua bentuk subyek pajak yang bersama-sama melakukan kegiatan usaha dengan merek dan produk yang sejenis,
- b. tidak mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan/atau pengusaha kena pajak di Kantor pelayanan pajak;
- c. tidak memungut PPN dan membuat faktur pajak walaupun telah dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak,
- d. Pembebanan gaji pegawai secara berganda atau rekayasa,

- e. melaporkan omset perusahaan yang tidak seharusnya atau rekayasa, dan
  - f. memungut pajak dari pihak ketiga namun tidak melaporkan atau membayar pajak yang terutang ke kas negara.
2. Kewajiban perpajakan yang dilaporkan oleh Perusahaan di dalam Surat Pemberitahuan 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. Ketidaksesuaian pelaporan yang dilakukan oleh Perusahaan dengan dasar perbandingan data atau informasi lain dapat disebabkan adanya kelalaian atau kesengajaan perusahaan. Kelalaian atau kesengajaan perusahaan yang mempunyai konsekuensi sanksi administrasi dan/atau pidana dalam peraturan perpajakan yang berlaku. Mengenai penerapan sanksi perpajakan, upaya pemidanaan terhadap para pelaku kejahatan dibidang perpajakan bukanlah hal utama. Pemidanaan baru dilakukan bila upaya-upaya (sanksi) administrasi telah tidak mampu mengafasi masalah perpajakan meskipun secara umum hukum berlaku bagi semua orang yang tunduk pada kekuasaan undang-undang..
3. Diljen Pajak telah memberikan bagi Perusahaan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya memberikan penyuluhan perpajakan (*tax dissesmination*), pelayanan perpajakan (*tax services*) dan pengawasan perpajakan (*law enforcement*). Dalam sistem administrasi modern diketahui bahwa *Account Representative* merupakan ujung tombak dan garda terdepan dalam menggali potensi perpajakan dan meningkatkan kepatuhan Perusahaan dalam kewajiban perpajakannya. Hambatan yang terjadi dilapangan adalah latar belakang AR sebelumnya yang dahulu menangani permasalahan Pajak Bumi dan Bangunan dan belum pernah menangani sistem administrasi perpajakan di lingkungan KPP. Namun hambatan tersebut dapat diatasi dengan terbentuknya forum AR sebagai wadah interaksi dan *teamwork* dalam memberikan pelayanan kepada wajib pajak.

## 5.2 SARAN

1. Direktorat Jenderal harus memperbaiki sistem informasi perpajakan dan meningkatkan performa mapping wajib pajak sebagai bahan analisa Account Representative dalam mendeteksi lebih dini perencanaan pajak yang dilakukan oleh Perusahaan dalam usaha meminimalisasikan pajak terutang. Mapping yang memuat profile wajib pajak dalam melaksanakan pemenuhan wajib pajak dapat mengindikasikan apakah Perusahaan sudah melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. *Benchmark* sebagai hasil output mapping merupakan bargaining power atau senjata Account Representative untuk mengetahui potensi perpajakan dan kepatuhan Perusahaan sebagai wajib pajak.
2. Direktorat Jenderal Pajak harus segera merencanakan dan melaksanakan kegiatan pencarian / pengumpulan data dari pihak ketiga yang merupakan sumber-sumber data strategis dan potensial. Hal ini mengingat data merupakan bagian terpenting dalam menentukan kesesuaian pemenuhan kewajiban perpajakan oleh wajib pajak. Dalam upaya menggali potensi penerimaan pajak dari sektor penggunaan merek oleh Perusahaan, Ditjen Pajak sebaiknya melakukan *Memorandum Of Understanding* dengan Direktorat Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia khususnya Kantor Merek untuk bertukar informasi dan data pemegang merek yang terdaftar untuk meningkatkan dan mengamankan penerimaan negara dari sektor pajak.
3. Dengan sistem dan prosedur pengawasan yang telah diterapkan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melakukan pemenuhan kewajiban perbaikan, hendaknya Ditjen Pajak bersikap konsisten atas kebijakan yang dilakukan dalam melakukan reformasi kebijakan dan pelayanan dalam sistem administrasi modern. Inkonsistensi akan menyebabkan antipati dan pesimis dari wajib pajak untuk merubah dan mematuhi kebijakan perpajakan. Kemudahan, keterbukaan dan integritas dari aparatur wajib pajak khususnya pelayanan Account Representative tetap dijaga pada jalurnya dengan pengawasan internal dan eksternal sehingga tidak ada penyalahgunaan jabatan untuk kepentingan pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Agoes, Sukrisno dan Estralita Trisnawati. *Akuntansi Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Binsarjono, Tugiman, dkk., *Grey Area Perpajakan Mitos Atau Fakta ?*. Cet.2. Jakarta: PT. Gumilang Gagasindo Handal, 2008.
- Chernatony, Leslie de. *From Brand Vision to Brand Evaluation (The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Ed.2. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- Fisk, Peter. *Marketing Genius*. West Sussex: Capstone Publishing Limited, 2006.
- Gobe, Marc. *Emotional Branding (Paradigma Baru menghubungkan merek dengan pelanggan)*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Gunadi. *Pajak Internasional (edisi Revisi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2007.
- Harahap, Yahya. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996.
- Hamanto. *Akuntansi Perpajakan*. Yogyakarta: FE UGM, 2003.
- Holmes, Kevin. *The Concept Of Income A multi-disciplinary Analysis*. Amsterdam: IBFD Publications BV, 2001.
- Irawan, Prasetya. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: FISIP UI, 2006.
- Jamli, Ahmad. *Kebijakan Fiskal dan Moneter*. Jakarta: Gunadarma, 1995.
- Jones, Sally M. *Principle of Taxation- For Business and Investment Planning*. New York: Mc Graw Hill-Irwin, 2004.
- Judisseno, Rimsky K. *Pajak dan Strategi Bisnis, Suatu Tinjauan tentang Kepastian Hukum dan Penerapan Akuntansi Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1999.
- Lindsey, Tim dkk. *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*. Bandung: Alumni, 2006.
- Karayan, Jhon E dan Charles W. Swenson, *Strategic Business Tax Planning*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons Inc, 2007
- Kartajaya, Hermawan. *Siasat Memenangkan Persaingan Global: Marketing Plus 2000*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- \_\_\_\_\_, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Kotler, Philips dan Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandirini. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Knapp, Duane E. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Kuswadi. *Memahami Rasio-Rasio Keuangan Bagi Orang Awan*. Jakarta: Gramedia, 2006.

- Mardiasmo. *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2006*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda, 2005.
- Merges, Robert P dkk. *Intellectual Property in The New Technological Age*, New York: Aspen Publisher, 2003.
- Noor, Henry Faizal. *Manajemen Investasi & Keuangan*. Jakarta: STIA LAN, 2006.
- Nurmantu, Safri. *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit, 2006.
- Porter, Michael. *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga, 1980.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
- Pricewaterhouse Coopers. *Corporate Taxes 2004 – 2005*. London : Jhon Wiley & Sons, Inc, 2004.
- R. Mansury. *Kebijakan Fiskal*. Jakarta: YP4, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Perpajakan Atas Penghasilan Dari Transaksi-transaksi Khusus*. Jakarta: YP4, 2003.
- Rusjdi, Muhammad. *PPN & PPnBM*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Saidin, OK. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Sidik, Machfud. *A New Perspective of Intergovernmental Fiscal Relation*. Jakarta: Ripelge, 2007.
- Sihaloho, Cyrus. *Modul Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*. Cet.5. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002.
- Slemrod, Joel. *Why People Pay Taxes*. Michigan: The University of Michigan Press, 1995.
- Suandy, Early. *Perencanaan Pajak*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Subekti. *Pokok-pokok Hukum Perdata*. Cet.31. Jakarta: Intermasa, 2003.
- Subiyantoro, Heru dan Singgih Ríphat. *Kebijakan Fiskal : Pemikiran, Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Kompas, 2004.
- Tait, Alan A. *Value Added Tax (International Practice and Problems)*. Washington DC: IMF, 1988.
- Terra, Ben. *Sales Taxation*. Boston: Kluwer Law and taxation Publishers, 1988.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Trott, Martin dan Paul Temporal. *Romancing The Customer (memaksimalkan nilai merek melalui relationship Management)*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Umar, Hussein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press, 2007.

Wibowo, Ari Satriyo. *36 Rahasia Sukses Merek-merek Top*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2004.

Widjaja, Gunawan. *Lisensi atau Waralaba*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.

Yeshin, Tony. *A Legal Structure in Income Tax Administration*. Oxford: Butterworth-Heinmann, 1998.

Yudkin, Leon. *A Legal Structure for Effective Income Tax Administration*, Cambridge : International Tax Program Harvard Law School, 1971

Zain, Mohammad. *Manajemen Pajak*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.

## **B. TESIS DAN DISERTASI**

Ariyanto, Eko, Tingkat Kepatuhan dengan Efisiensi Administrasi Perpajakan Pengusaha Kena Pajak dalam Pemeriksaan Restitusi Lebih Bayar PPN Suatu Tinjauan Prinsip Kertegantungan Organisasi , Program Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2006.

Kusumadara, Afifah, Analysis of the Failure of the Implementation of Intellectual Property Laws in Indonesia, Disertasi Program Doktor di Fakultas Hukum University of Sidney, 2005

Rahayu, Ning, Praktek Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Foreign Direct Investment yang Berbentuk Subsidiary Company (PT PMA) di Indonesia (Suatu Kajian Terhadap Kebijakan Anti Tax Avoidance), Disertasi Program Doktor di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Indonesia, 2008

## **C. ARTIKEL / MAKALAH**

Adiwaluyo, Ign Eko. "Brand Equity : Mesti Konsisten dan Fleksibel." *Majalah Marketing* (Oktober 2008).

Basuki Suminaro, *Ekstensifikasi dan Intensifikasi*, Majalah Berita Pajak (15 Desember 2008).

Kasali, Rhenald. "Konsep Lama Perlu, Tapi Tak Mencukupi." *Majalah Marketing* (Oktober 2008).

Pandiangan, Liberti. "Pajak Dalam RPJM Nasional 2004-2009." *Berita Pajak* (15 Agustus 2005):

Retnawati, Berta Bkti. "Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang." *Brand-Value Management*. (Juli 2003).

Simatupang, David S. "Blue Ocean Strategy : Mari Berlayar Di Samudera Biru." *Majalah Marketing* (Oktober 2008).

Soehadi, Agus W. "Brand Evaluation : Financial Approach to Evaluate Brand." *Brand-Value Management*. (Juli 2003).

Supratikno, Hendrawan. "Ilmu Pemasaran : Evolusi dan Evaluasi." *Majalah Marketing* (Oktober 2008)

#### D. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Indonesia. *Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen*. UU Nomor 8 Tahun 1999. LN Nomor 42 Tahun 1999. TLN No 3821..

\_\_\_\_\_. *Undang-undang Tentang Merek*. UU Nomor 15 Tahun 2001. LN Nomor 110 Tahun 2001. TLN No. 4131.

\_\_\_\_\_. *Undang-undang Tentang Ketentuan Umum Perpajakan*. UU Nomor 28 Tahun 2007. LN Nomor 85 Tahun 2007. TLN No. 4740.

\_\_\_\_\_. *Undang-undang Tentang Perseroan Terbatas*. UU Nomor 40 Tahun 2007. LN 106 Nomor Tahun 2007. TLN No. 4756.

\_\_\_\_\_. *Undang-undang Tentang Keterbukaan Informasi Publik*. UU Nomor 14 Tahun 2008. LN Nomor 61 Tahun 2008. TLN No. 4846.

\_\_\_\_\_. *Undang-undang Tentang Pajak Penghasilan*. UU Nomor 36 Tahun 2008. LN Nomor Tahun 2008. TLN No.

\_\_\_\_\_. *Undang-undang Tentang Pajak Pertambahan Nilai*. UU Nomor 18 Tahun 2000. LN Nomor 128 Tahun 2000. TLN No. 3986.

\_\_\_\_\_. *Peraturan Pemerintah Tentang Tata Cara Pendaftaran Merek*. PP Nomor 23 Tahun 1993. LN Nomor 30 Tahun 1993

\_\_\_\_\_. *Peraturan Pemerintah Tentang Kelas Barang Atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek*. PP Nomor 24 Tahun 1993. In Nomor 31 Tahun 1993.

## PEDOMAN WAWANCARA

**Direktorat Merek – Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual**

**Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia**

1. Apakah yang dimaksud dengan merek dan dasar hukum pengaturan dan perlindungan merek di Indonesia?
2. Siapakah yang dapat mendaftarkan merek di Indonesia ? bagaimana prosedur pendaftaran merek di Indonesia?
3. Bagaimana cara mengidentifikasi pemegang merek di Indonesia ?
4. Apakah hak dan kewajiban pemegang merek di Indonesia ?
5. Adakah persyaratan identitas NPWP pemohon merk dalam sistem administrasi pendaftaran merek di Ditjen HaKI?
6. Bagaimana mengetahui kedudukan Pemegang merek itu sebagai pihak pertama atau pihak kedua ?
7. Bagaimana cara untuk mengetahui penerima lisensi atas suatu merek ?
8. Apa pendapat bapak tentang hubungan merek dengan status subyek pajak pemegang merek di Indonesia ?
9. Apakah saran yang bapak berikan kepada Ditjen Pajak sebagai administrator dan pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakan terhadap penggunaan merek di Indonesia ?

## TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan staff Direktorat Merek- Direktorat Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, yaitu ;

1. **Bapak Tarsisius Didik Taryadi**  
Kepala Sub Direktorat Pelayanan Hukum
2. **Bapak Faisal Reza**  
Fungsional Pemeriksa Merek

Dilakukan tanggal 4 dan 5 Nopember 2008 Jam 14.00 WIB Bertempat di Kantor Merek Ditjen HaKI, Lantai 5 Jl. Raya Daan Mogot KM 1 Tangerang

1. **Tanya :** Apakah yang dimaksud dengan merek dan dasar hukum pengaturan dan perlindungan merek di Indonesia?

**Bapak Didik Taryadi**

**Jawab :** batasan pengertian tentang merek telah didefinisikan dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek. Ketentuan perundang-undangan yang mengatur dan memberikan perlindungan adalah Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek dan Ratifikasi perjanjian GATT dan TRIPS yang mengatur ketentuan tentang Hak atas Kekayaan Intelektual dimana merek termasuk didalamnya.

2. **Tanya :** Siapakah yang dapat mendaftarkan merek di Indonesia ? bagaimana prosedur pendaftaran merek di Indonesia?

**Bapak Didik Taryadi**

**Jawab :** Siapa saja dapat mendaftarkan merek asalkan merek tersebut bersifat original dan belum didaftarkan oleh pihak lain sebagai pemegang merek di Indonesia. Orang Pribadi dan/atau badan yang berasal dari Indonesia dan Luar Negeri dapat mendaftarkan mereknya sebagai dasar penggunaan merek dan penghindaran penyalahgunaan merek oleh pihak ketiga yang dapat merugikan secara materiil dan immaterial. Prosedur pendaftaran merek telah diatur dalam ketentuan pasal 7 s/d pasal 23 Undang-Undang Merek.

3. **Tanya :** Bagaimana perkembangan merek di Indonesia ?

**Bapak Didik Taryadi :**

**Jawab :** Indonesia memiliki potensi ekonomi dari sektor penggunaan merek pada suatu produk oleh perusahaan baik digunakan sendiri maupun dilisensikan kepada pihak ketiga sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku. Dari data yang diperoleh dari Kantor Merek Ditjen HaKI, pendaftaran merek atas suatu produk sangat signifikan. Pertumbuhan merek yang didaftarkan oleh perusahaan terus berkembang dari tahun 2001 sampai saat ini. Pada periode 2001 – 2002, pertumbuhan pendaftaran merek hanya 6 % atau sebesar 28.426 merek untuk tahun 2001 dibanding dengan tahun 2002 yang hanya sebesar 30.004. Sedangkan di tahun 2007, merek yang didaftarkan oleh perusahaan ke Ditjen HaKI sebesar 43.259 atau terjadi pertumbuhan sebesar 52 % dibanding dengan tahun 2001. Melihat perkembangan dan potensi merek tersebut, kami bersama DPR sedang membahas perubahan

undang-undang merek diharapkan sebelum pemilu sudah dapat terrealisasikan.

4. Tanya : Apakah hak dan kewajiban pemegang merek di Indonesia ?

**Bapak Faisal Reza :**

Jawab : Hak pemegang merek adalah mendapat perlindungan hukum atas penggunaan merek di Indonesia selama 10 tahun sejak permohonan merek didaftarkan dan dapat diperpanjang. Sedangkan kewajibannya adalah menguraikan bentuk, jenis dan etiket merek yang digunakan serta menggunakan merek yang dimohonkan dalam kegiatan usahanya. Bilamana dalam jangka waktu 3 tahun, merek belum dipergunakan, maka merek dapat dimintakan pembatalan atau penghapusan merek terdaftar dalam Berita Resmi Merek."

5. Tanya : Adakah persyaratan identitas NPWP pemohon merek dalam sistem administrasi pendaftaran merek di Ditjen HaKI?

**Bapak Didik Taryadi :**

Jawab : Persyaratan NPWP sebagai identitas pemohon pendaftaran merek hanya diterapkan di awal pembentukan kantor merek di Ditjen HaKI. Namun persyaratan tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya sehingga pada saat ini tidak diterapkan. Kantor Merek hanyalah sebagai pencatat administratif dan tunduk pada ketentuan internasional yang mengatur tentang prosedur pendaftaran merek."

6. Tanya : Bagaimana cara untuk mengetahui penerima lisensi atas suatu merek ?

**Bapak Faisal Reza :**

Jawab : Sebenarnya wacana itu sudah diamanatkan pada ketentuan Pasal 49 Undang-Undang Merek dimana pengguna merek selain orang pribadi atau badan yang terdaftar dalam Berita Resmi Merek wajib terdaftar di Kantor Merek. Namun hal tersebut belum dapat dilaksanakan, karena Keppres sebagai dasar hukum yang mengatur tentang tata cara prosedur pendaftaran lisensi merek belum ada sampai sekarang. Kantor Merek tidak dapat menerima pendaftaran lisensi dan dilain pihak juga tidak mempunyai daya paksa kepada penerima lisensi untuk mendaftarkannya ke Kantor Merek."

7. Tanya : Apa pendapat bapak tentang hubungan merek dengan status subyek pajak pemegang merek di Indonesia ?

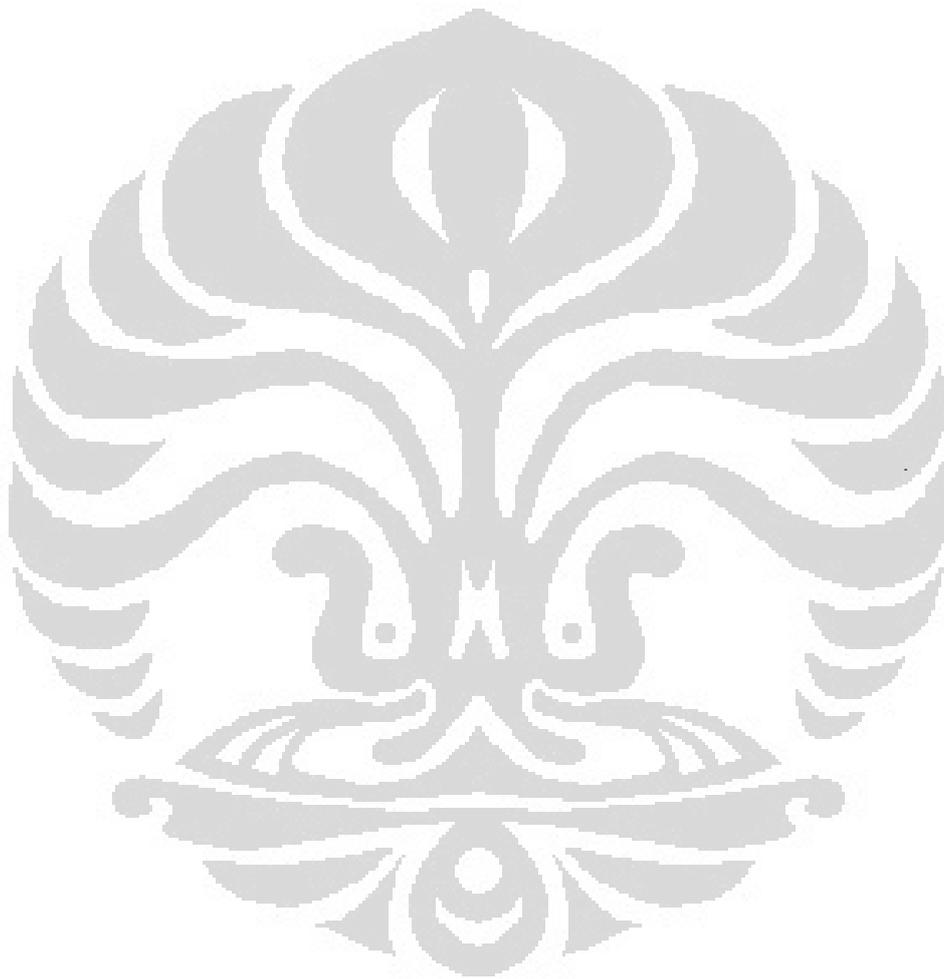
**Bapak Didik Taryadi :**

Jawab : Pada prinsipnya saya belum paham tentang hubungan merek dengan pajak di Indonesia, tapi sebagai aparatur negara kita siap mendukung sistem administrasi pencatatan NPWP dalam identitas pemegang Merek dalam Sertipikat Merek bilamana sudah ada ketentuan hukum yang mengatur atau mewajibkannya. Hal ini mengingat negara bertumpu pada penerimaan pajak untuk membiayai negara khususnya aparatur negara seperti kita-kita ini."

8. Tanya : Apakah saran yang bapak berikan kepada Ditjen Pajak sebagai administrator dan pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakan terhadap penggunaan merek di Indonesia ?

**Bapak Didik Taryadi dan Faisal Reza:**

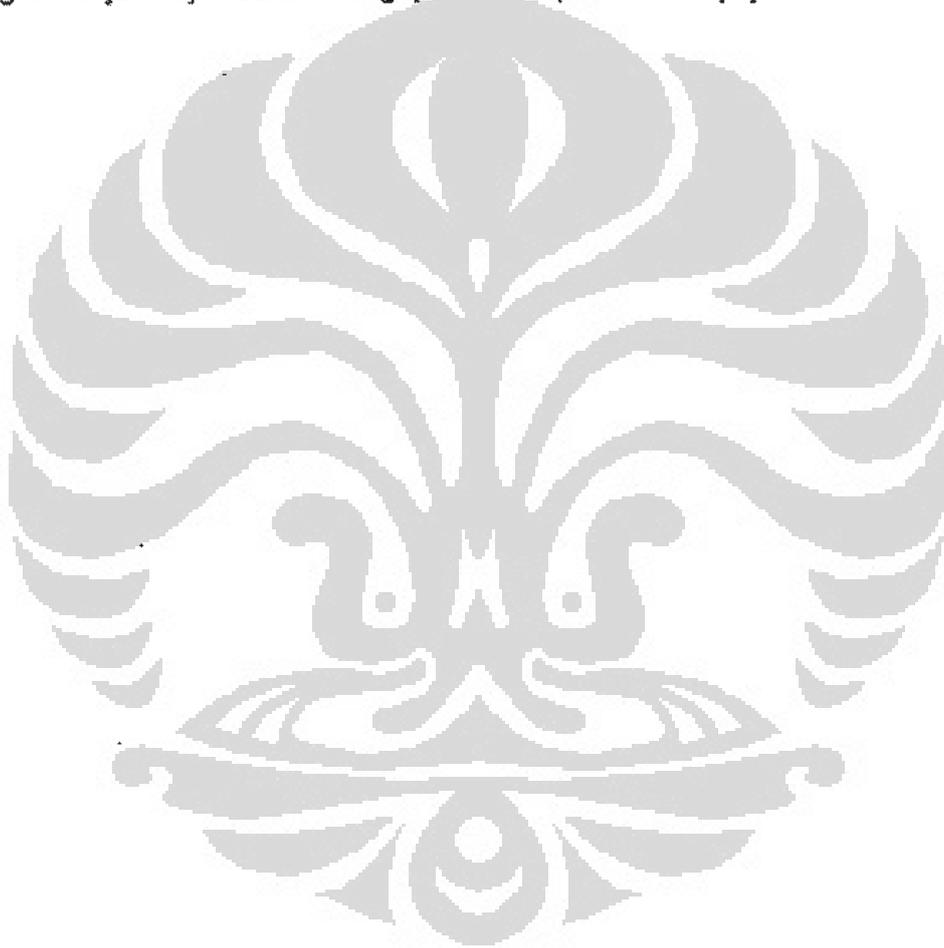
**Jawab :** Ditjen Pajak harus pro aktif ke Depkumham cq Ditjen HaKI cq Kantor Merek untuk membuat MoU antar lembaga sehingga dapat bertukar informasi yang dibutuhkan Ditjen pajak dalam meningkatkan penerimaan pajak dari sektor penggunaan merek di Indonesia."



## PEDOMAN WAWANCARA

### Direktorat Peraturan Perpajakan – Direktorat Jenderal Pajak

1. Apakah bapak mengetahui tentang hubungan antara merek dengan pemegang merek sebagai subyek pajak di Indonesia ?
2. Bagaimana kebijakan pemerintah cq Departemen Keuangan dalam optimalisasi pemenuhan kewajiban perpajakan?
3. Apakah ada hubungan institusional antara Ditjen Pajak dengan Ditjen HaKI?
4. Apa langkah Ditjen Pajak dalam mengoptimalkan penerimaan pajak ?



## TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan staff Direktorat Peraturan Perpajakan  
Direktorat Jenderal Pajak yaitu ;

Bapak Wahyu Santoso  
Kepala Seksi Bidang Pajak Penghasilan Direktorat Peraturan Perpajakan

Dilakukan tanggal 4 Desember 2008 Jam 15.00 WIB Bertempat di gedung B Lt. 8 Kantor  
Pusat Ditjen Pajak, Jl. Gatot Subroto Kav. 40-42

1. Tanya : Apakah bapak mengetahui tentang hubungan antara merek dengan pemegang merek sebagai subyek pajak di Indonesia ?

Jawab : Sepengetahuan saya, merek itu tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan identitas subyek pajak di Indonesia, namun merek terdapat pada produk yang diproduksi dan/atau didistribusikan oleh subyek pajak. Dalam sistem administrasi perpajakan, identitas merek tidak disebutkan dalam SPT Tahunan namun terdapat didalam uraian master file wajib pajak dalam sistem informasi perpajakan di lingkungan internal Ditjen Pajak (SI DJP).Melalui subyek pajak yang terdaftar sebagai wajib pajak, Ditjen Pajak baru dapat mengklasifikasi jenis usaha yang dijalankan oleh subyek pajak yakni industri, perdagangan atau jasa. Klasifikasi jenis usaha tersebut tidak menspesifikasikan merek dalam data wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakan. Bilamana ada informasi berkaitan dengan penggunaan merek, maka langkah yang dapat ditempuh Ditjen Pajak adalah intensifikasi pajak terhadap wajib pajak yang telah terdaftar atau eskstensifikasi pajak terhadap subyek pajak yang belum terdaftar sebagai wajib pajak. Kedua langkah itu merupakan tugas dari Account Representatif yang membawahi wilayah domisili subyek pajak sebagai bentuk pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakan".

2. Tanya : Bagaimana kebijakan pemerintah cq Departemen Keuangan dalam optimalisasi pemenuhan kewajiban perpajakan ?

Jawab : Dalam sistem administrasi modern yang telah dijalankan oleh Ditjen Pajak, langkah utama yang dijalankan adalah pelayanan bukan pemeriksaan pajak. Bilamana ditemukan data atau informasi baru tentang obyek pajak atau pajak terutang yang belum dilaporkan, dibayar dan diperhitungkan oleh wajib pajak, maka AR melakukan himbauan pemenuhan kewajiban secara prosedur yang telah ditetapkan dalam Kep Dirjen Pajak No.14/PJ/2008 tanggal 13 Maret 2008 tentang Standar Prosedur Operasi (*Standard Operating Procedure*) Direktorat Jenderal Pajak. Bilamana dalam himbauan tersebut, AR memandang perlu ditindaklanjuti dengan pemeriksaan, maka A R akan mengusulkan usulan pemeriksaan dengan disertai potensi perpajakan yang ada. Dengan uraian usul pemeriksaan tersebut, fungsional pemeriksa lebih mudah dalam melakukan pemenuhan

3. Tanya : Apakah ada hubungan institusional antara Ditjen Pajak dengan Ditjen HaKI?

Jawab : Sejauh ini kami belum menemukan hubungan institusional dan kerjasama dalam bentuk Mou atau apapun yang dapat mensinergikan hubungan antara merek dengan kewajiban pemenuhan kewajiban perpajakan oleh subyek pajak sebagai pemegang merek. Namun dikemudian hari tidak tertutup kemungkinan adanya kebijakan perpajakan yang mengatur tentang penggunaan Hak atas Kekayaan Intelektual yang mencakup merek, hak cipta, paten dan lain sebagainya"

4. Tanya : Apa langkah Ditjen Pajak dalam mengoptimalisasi penerimaan pajak ?

Jawab : Dalam sistem *self assesment*, Ditjen pajak hanyalah memfasilitasi agar sistem dapat berjalan dengan baik. Fasilitas yang diberikan oleh Ditjen Pajak dengan memberikan penyuluhan perpajakan, pelayanan perpajakan (dan pengawasan perpajakan. Dari bidang saya, Ditjen telah memberikan fasilitas bagi perusahaan kecil dan menengah melalui amademen UU PPh yakni untuk wajib pajak badan adanya Pengurangan tariff sebesar 50 % dalam ketentuan pasal 31 e UU PPh, UU KUP berupa ditingkatkannya batas minimal untuk menggunakan norma penghitungan untuk orang pribadi, dan fasilitas fiskal gratis bagi orang pribadi yang memiliki NPWP"

## PEDOMAN WAWANCARA

Kasie Waskon dan Account Representative – KPP Pratama Kosambi

Kanwil DJP Banten – Ditjen Pajak

### Kepala Seksi Pengawasan dan Konsultasi

1. Bagaimana pendapat bapak tentang sistem *self assessment* dalam sistem administrasi perpajakan di lingkungan Ditjen Pajak ?
2. Bagaimana pendapat bapak tentang intensifikasi pajak dalam sistem administrasi modern ?

### Account Representative

1. Bagaimana pendapat Bapak tentang peran Account Representative dalam penggalan potensi dan pengawasan kepatuhan dari wajib pajak?
2. Bagaimana langkah Bapak untuk mendeteksi adanya ketidaksesuaian pelaporan pajak yang dilakukan oleh wajib pajak?
3. Apakah yang dimaksud dengan e-mapping dan smart mapping dalam PBB ? bagaimana pelaksanaannya di KPP Pratama?

## TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan staff KPP Pratama Kosambi – Kanwil DJP Banten  
Direktorat Jenderal Pajak yaitu ;

1. **Bapak Ferdinan Sirait**  
Kepala Seksi Pengawasan dan Konsultasi III KPP Pratama Kosambi
2. **Taufik Ahmad**  
Account Representative Seksi Pengawasan dan Konsultasi I KPP Pratama Kosambi
3. **M. Fadly**  
Account Representative Seksi Pengawasan dan Konsultasi III KPP Pratama Kosambi

Dilakukan tanggal 5 Desember 2008 Jam 15.00-16.30 WIB Bertempat di kantor KPP  
Pratama Kosambi Jl. Perintis Kemerdekaan II - Tangerang

### A. **Bapak Ferdinan Sirait, Kepala Seksi Pengawasan dan Konsultasi III KPP Pratama Kosambi**

1. **Tanya :** Bagaimana pendapat bapak tentang sistem self assessment dalam sistem administrasi perpajakan di lingkungan Ditjen Pajak ?

**Jawab :** Dalam sistem self assessment, Kita sebagai aparaturnya pajak memberikan kebebasan bagi wajib pajak untuk hitung, menghitung, memperhitungkan pajak yang harus dibayar. Konsekuensinya adalah pelaporan pajak yang dilakukan wajib pajak adalah benar sesuai dengan ketentuan formal dan materiil peraturan perpajakan, kecuali ada data lain yang membuktikan bahwa hal itu tidak benar.

2. **Tanya :** Bagaimana pendapat bapak tentang intensifikasi pajak dalam sistem administrasi modern ?

**Jawab :** Intensifikasi pajak sekarang berada ditangan Account Representative sbbagai garda terdepan dalam pelayanan dan pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakan. Analisa wajib untuk menggali potensi perpajakan dan mendeteksi adanya ketidaksesuaian pelaporan. Kendala yang ada adalah latar belakang AR yang dahulu bertugas di Kantor PBB, belum dapat memahami sistem administrasi perpajakan. Tapi itu bisa diatasi dengan adanya forum AR sebagai wadah interaksi para AR di KPP Pratama Kosambi yang bertujuan untuk saling mengenal dan kompak demi tercapainya target penerimaan pajak yang dibebankan kantor pusat kepada KPP Pratama Kosambi."

2. **Tanya :** Apakah ada hambatan dalam memberikan pelayanan kepada wajib pajak ?

**Jawab :** ya, hambatannya adalah latar belakang AR dari lingkungan PBB yang belum mengerti sistem perpajakan. Namun itu merupakan suatu hal yang lumrah, dalam penggabungan dua sistem pelayanan pajak yakni PBB dan KPP, ada masalah dalam interpretasi pemahaman peraturan perpajakan bagi AR yang berlatar belakang dari PBB. Namun hambatan bukanlah berarti mandeknya pelayanan. Forum AR di KPP Pratama Kosambi merupakan satu wadah diskusi dan interaksi antar AR dalam penyelesaian dan konsultasi permasalahan wajib pajak sehingga menghasilkan pelayanan prima "

**B. Bapak Taufik Ahmad, Account Representative Seksi Pengawasan dan Konsultasi I KPP Pratama Kosambi**

1. **Tanya :** Bagaimana pendapat Bapak tentang peran Account Representative dalam penggalian potensi dan pengawasan kepatuhan dari wajib pajak?

**Jawab :** AR merupakan pondasi utama suatu KPP, bilamana AR di suatu KPP solid maka KPP tersebut pasti dapat mencapai target penerimaan. Begitu pula sebaliknya. Peran AR merupakan ujung tombak pelayanan dan pengawasan pemenuhan wajib pajak di KPP. AR harus kreatif dan inovatif dan juga fleksible dalam menghadapi keanekaragaman wajib pajak. Inti peran AR adalah pelayanan, sebagus apapun penerimaan suatu kpp bilamana pelayanan yang diberikan AR tidak maksimal maka hilangnya citra KPP tersebut”

2. **Tanya :** Bagaimana langkah Bapak untuk mendeteksi mendeteksi adanya ketidaksesuaian pelaporan pajak yang dilakukan oleh wajib pajak.

**Jawab :** Dalam sistem administrasi modern, AR dituntut berperan aktif untuk mendapatkan segala informasi yang berkaitan dengan wajib pajak. Pengawasan dimulai dari saat laporan wajib pajak dimasukkan, dikembangkan dengan analisa dan disandingkan dengan data-data. Ketidaksesuaian pelaporan pada umumnya terdapat adanya perbedaan antara data yang dilaporkan dengan data lain yang diperoleh oleh AR. Data atau informasi yang didapatkan oleh AR tersebut dapat berupa data baru dan data yang belum terungkap. Data baru, adalah data atau keterangan mengenai segala sesuatu yang diperlukan untuk menghitung besarnya jumlah pajak yang terhutang yang oleh Wajib Pajak belum diberitahukan kepada aparat pajak pada waktu penetapan semula, baik dalam SPT dan lampiran-lampirannya maupun dalam pembukuan perusahaan yang diserahkan pada waktu pemeriksaan. Sedangkan yang dimaksud dengan data yang semula belum terungkap adalah data atau keterangan lain mengenai segala sesuatu yang diperlukan untuk menghitung besarnya jumlah pajak yang terhutang, yang :

- a. tidak diungkapkan oleh Wajib Pajak dalam Surat Pemberitahuan (SPT) beserta lampirannya (termasuk Laporan Keuangan), dan atau
- b. pada waktu penelitian atau pemeriksaan untuk penetapan semula Wajib Pajak tidak mengungkapkan data dan atau memberikan keterangan lain secara benar, lengkap dan terinci sehingga memungkinkan aparat pajak dapat menerapkan ketentuan perundang-undangan dengan benar dalam menghitung jumlah pajak yang terhutang.
- c. walaupun Wajib Pajak telah memberitahukan dalam SPT atau mengungkapkan pada waktu penelitian/pemeriksaan, akan tetapi apabila memberitahukannya/mengungkapkannya dengan cara sedemikian rupa sehingga membuat aparat pajak tidak mungkin menghitung besarnya jumlah pajak yang terhutang secara benar sehingga jumlah pajak yang terhutang ditetapkan kurang dari yang seharusnya, maka hal tersebut termasuk dalam pengertian data yang semula belum terungkap.”

3. Tanya : Bagaimana manfaat konseling yang dilakukan AR kepada wajib pajak ?

Jawab : Konselling yang dilakukan AR kepada wajib pajak merupakan sarana urun rembug tentang pemenuhan kewajiban perpajakan oleh wajib pajak. Perbedaan penafsiran dan pemahaman terhadap ketentuan peraturan perpajakan yang terjadi dalam proses konseling harus didasarkan pada ketentuan peraturan perpajakan sehingga pelaksanaannya tidak merugikan kepentingan wajib pajak dan meningkatkan penerimaan pajak.

4. Tanya : Apakah AR telah memberikan penyuluhan kepada wajib pajak?

Jawab : Pada sistem administrasi modern ini, penyuluhan merupakan sarana efektif untuk memberitahukan dan menjelaskan informasi perpajakan kepada wajib pajak. Penyuluhan dapat dilakukan secara verbal, yakni secara aktif turun ke lapangan, melalui program *tax corner* di pusat perbelanjaan sebagai sarana untuk memberikan pelayanan perpajakan secara langsung; secara visual dapat berupa program lomba perpajakan meliputi cerdas cermat, karya tulis, debat, pidato pajak; dan non visual berupa program penyuluhan melalui saran cetak seperti leaflet, booklet, laporan khusus, pengumuman dan buku-buku perpajakan."

**C. Bapak M. Fadly, Account Representative Seksi Pengawasan dan Konsultasi I KPP Pratama Kosambi dan Mantan Staff Ekstensifikasi PBB**

1. Tanya : ***Apa yang dimaksud dengan e-mapping dan smart mapping dalam PBB ? bagaimana pelaksanaannya di KPP Pratama?***

Jawab : e-mapping adalah program pemotretan obyek PBB dengan menggunakan satelit. Sedangkan smart mapping merupakan implementasi Pemetaan data obyek pajak yang memuat identitas obyek pajak dan NPWP. Pada awal 2005, e-mapping dan smart mapping merupakan program kerja di PBB untuk sinkronisasi data antara Nomor Obyek Pajak (NOP) sebagai basis data PBB dengan NPWP sebagai identitas wajib pajak. Dalam sistem administrasi di KPP Pratama, kedua program belum dapat dijalankan dengan ideal karena terbatasnya dana operasional. Dahulu program kerja tersebut didukung oleh Pemda Dati I dan II, namun sekarang belum ada titik terangnya karena belum ada pengaturan dan aturan mainnya."

## PEDOMAN WAWANCARA

Staff KPP Pratama Serpong – Kanwil DJP Banten  
Direktorat Jenderal Pajak

1. **Supervisor Fungsional Pemeriksa dan Penyidik Pegawai Negeri Sipil KPP Pratama Serpong**
  1. Selama Bapak melakukan pemeriksaan terhadap wajib pajak yang menggunakan merek pada produknya, apa yang mendasari wajib pajak untuk melakukan penghindaran pajak dalam laporan keuangannya ?
  2. Apakah sanksi yang diperoleh wajib pajak bilamana dideteksi adanya ketidaksesuaian pelaporan ?
  3. Apa pendapat Bapak tentang penerapan sanksi pidana terhadap wajib pajak
- B. **Operator Konsul KPP Pratama Serpong**
  1. Apa yang dimaksud dengan Bank Data ?
  2. Darimana Data diperoleh untuk digunakan sebagai bank data ?

## TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan staff KPP Pratama Serpong – Kanwil DJP Banten  
Direktorat Jenderal Pajak yaitu ;

1. **Bapak D. Akhmad Suryadidjaya**  
Supervisor Fungsional Pemeriksa dan Penyidik PNS di KPP Pratama Serpong
2. **Apit Septiyono**  
Account Representative Seksi Pengawasan dan Konsultasi I KPP Pratama Kosambi

Dilakukan tanggal 3 Desember 2008 Jam 09.00 WIB Bertempat di kantor KPP Pratama Serpong Jl. BSD Sektor 8 Serpong - Tangerang

### A. **Bapak D. Akhmad Suryadidjaya** Supervisor Fungsional Pemeriksa dan Penyidik PNS di KPP Pratama Serpong

1. **Tanya :** Selama Bapak melakukan pemeriksaan terhadap wajib pajak yang menggunakan merek pada produknya, apa yang mendasari wajib pajak untuk melakukan penghindaran pajak dalam laporan keuangannya ?

**Jawab :** Selama memeriksa wajib pajak, ada dua hal yang mendasari wajib pajak untuk melakukan penghindaran pajak yakni kealpaan/ kelalaian dan kesengajaan. Kealpaan/kelalaian tersebut merupakan tindakan pelanggaran administrasi perpajakan sedangkan kesengajaan merupakan tindakan perbuatan melawan hukum (pidana) dibidang perpajakan sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku"

2. **Tanya :** Apakah sanksi yang diperoleh wajib pajak bilamana dideteksi adanya ketidaksesuaian pelaporan ?

**Jawab :** sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam UU KUP, sanksi yang bisa dikenakan bagi wajib pajak yang melakukan penghindaran pajak adalah sanksi administrasi berupa denda, bunga dan kenaikan, dan sanksi pidana berupa hukuman penjara dan kurungan. Kedua sanksi tersebut dapat dikombinasikan bila penghindaran pajak yang dilakukan bersifat kompleks"

3. **Tanya :** Apa pendapat Bapak tentang penerapan sanksi pidana terhadap wajib pajak ?

**Jawab :** Dalam *mindset* kita sebagai aparaturnya pajak adalah tercapainya target penerimaan pajak. Oleh karena itu dalam melakukan penerapan sanksi perpajakan, unsur penerimaan negara dari pembayaran pajak yang terutang dan belum dibayar oleh wajib pajak lebih diutamakan daripada pemidanaan seorang wajib pajak atau penanggung pajak bilamana terbukti perencanaan pajak yang dilakukannya bertentangan dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku. Disamping itu bukanlah hal yang mudah membuktikan sengaja atau tidaknya wajib pajak dalam melakukan pidana perpajakan. Prinsip Kehati-hatian dan asas praduga tak bersalah harusnya diutamakan sehingga tidak menimbulkan kontra

prestasi bagi aparaturn pajak. Data bukti permulaan yang cukup menjadi syarat minimal untuk membuktikan unsur sengaja "

2. **Apit Septiyono**  
**Account Representative Seksi Pengawasan dan Konsultasi I KPP Pratama Kosambi**

1. **Tanya :** Apa yang dimaksud dengan Bank ?

**Jawab :** Bank Data adalah himpunan data yang memuat identitas wajib pajak secara detail dan komprehensif yang menyangkut pemenuhan kewajiban pajak, transaksi keuangan, harta dan data-data yang dianggap signifikan oleh Ditjen pajak;

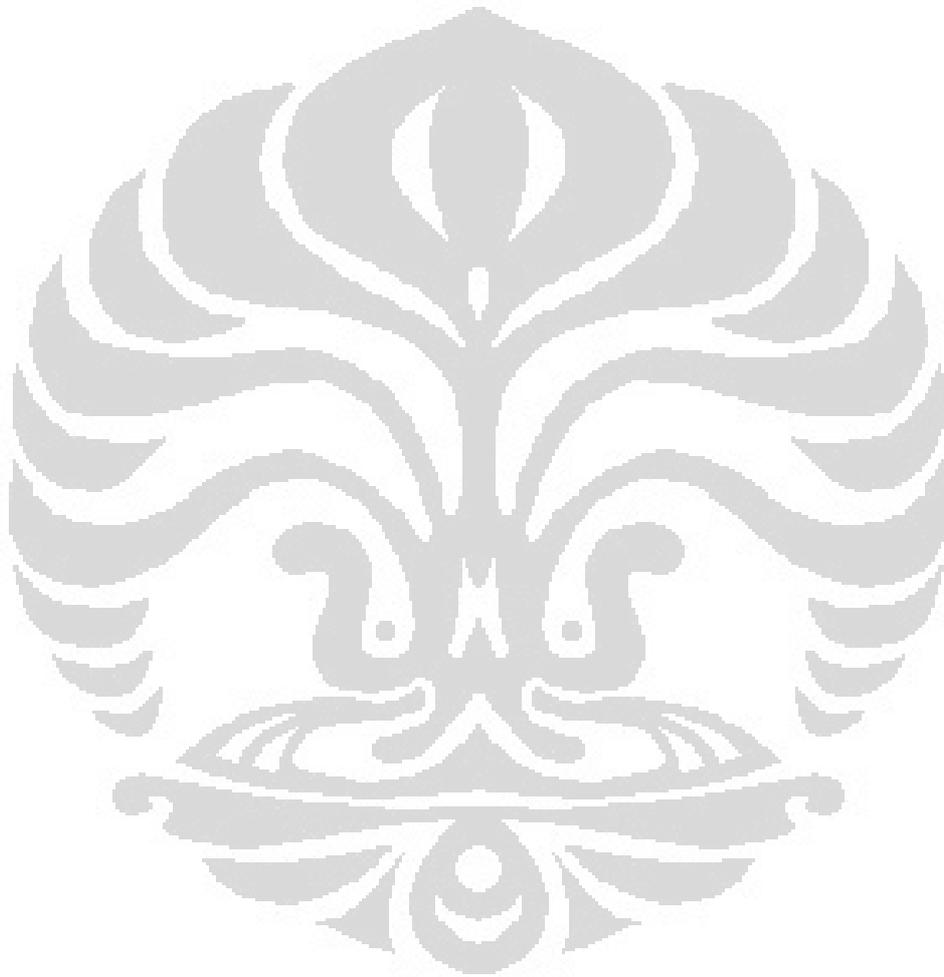
2. **Tanya :** Dari mana bank itu diperoleh?

**Jawab :** Bank Data itu bisa bersifat internal yakni data yang diinput oleh petugas KPP berdasarkan TUPOKSI masing-masing dan bersifat eksternal berdasarkan perekaman data dari luar berupa laporan notaris, alat keterangan kpp lain, dan lembaga-lembaga pemerintah yang dilakukan oleh kantor pusat Ditjen Pajak."

## PEDOMAN WAWANCARA

### Perusahaan Pemegang Merek di Indonesia

1. Apa Perusahaan Saudara menggunakan Merek pada produk yang diproduksi dan telah terdaftar di Kantor Merek ?
2. Apa manfaat merek dalam kegiatan usaha anda ?
3. Apakah Perusahaan Saudara melakukan Perencanaan Pajak ? Apa tujuannya ? dan bagaimana penerapannya dalam manajemen perusahaan?
4. Apakah Perusahaan Saudara melakukan Penghindaran Pajak ?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang sistem administrasi modern di KPP dimana Perusahaan Saudara Terdaftar



## TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan Perusahaan Pemegang Merek didaerah tangerang yaitu ;

1. Bapak O.Trisnadi  
Direktur PT HSM dan Pengusaha Orang Pribadi yang memproduksi tahu merek x di Tangerang

Dilakukan tanggal 28 Oktober 2008 Jam 11.00 WIB Bertempat di pabrik tahu didaerah cimone tangerang

2. Bapak J. Rusli  
Direktur CV ET yang memproduksi kertas merek y di daerah tangerang

Dilakukan tanggal 14 Nopember 2008 Jam 14.00 WIB Bertempat di Kantor CV ET di daerah Karawaci Tangerang

3. Bapak Hikmat  
Kabag Administrasi PT KI yang memproduksi coklat z didaerah tangerang

Dilakukan tanggal 5 Desember 2008 Jam 14.00 WIB Bertempat di Kawasan Perkantoran di daerah Karawaci Tangerang

1. Tanya : Apa Perusahaan Saudara menggunakan Merek pada produk yang diproduksi dan telah terdaftar di Kantor Merek ?

O. Trisnadi :

Jawab : ya, Perusahaan saya menggunakan merek x pada produk tahu yang di produksi namun merek tersebut terdaftar atas nama saya di Kantor Merek

J. Rusli :

Jawab: ya, perusahaan menggunakan merek y pada produk kertas dan merek terdaftar atas nama perusahaan.

2. Tanya : Apa manfaat merek dalam kegiatan usaha anda ?

O. Trisnadi :

Jawab : banyak sekali, yang terutama adalah sebagai pembeda antara produksi tahu saya dengan tahu dari perusahaan lain. Kalau konsumen sudah kenal dan konsumsi tahu saya dengan merek x, maka konsumen akan bersifat setia kepad tahu produksi kita. Disamping itu perusahaan retail terbesar juga memfasilitasi jaringan distribusinya karena tahu atas kualitas tahu merek x yang dicari konsumen.

J. Rusli :

Jawab: Jelas sekali terlihat pada saat pemasaran produk di pasaran baik secara langsung kepada konsumen maupun secara tidak langsung melalui distributor. Memang produk kertas bukanlah pemain utama dalam produk kertas, tapi dengan harga yang lebih murah dan kualitasnya yang terjaga, maka lambat laun ada pertumbuhan omset. Yang susah itu diawal pada saat pengenalan merek y saya di pasaran, karena tidak familiar maka banyak yang menolak produk saya. Tetapi

itu tidak berlangsung lama kok, konsumen berhak memilih produk yang berkualitas sesuai dengan budget yang dimilikinya"

3. **Tanya :** Apakah Perusahaan Saudara melakukan Perencanaan Pajak ? Apa tujuannya ? dan bagaimana penerapannya dalam manajemen perusahaan?

**O. Trisnadi :**

**Jawab :** Pasti donk, jangan sampai pajak sebagai beban yang dapat meruntuhkan usaha yang saya bangun selama ini. Saya menyerahkan semua perencanaan pajak kepada konsultan pajak terdaftar . bagi saya yang penting perusahaan bisa berjalan dan pegawai bisa bekerja, dan pasti untung masih ada untuk kesinambungan usaha. Kalau nggak untung, buat apa kita usaha. Pada prinsipnya kita tidak membangkang terhadap pajak tetapi kita lakukan efisiensi sesuai hukumlah"

**J. Rusli :**

**Jawab :** Secara tidak sadar mungkin ya, Karena saya berprinsip bahwa semua urusan itu mudah bila kita jujur dan terbuka. Sekarang kantor pajak itu enak pelayanannya, terutama AR nya yang bersifat membantu bilamana saya ada kesulitan dalam memenuhi kewajiban perpajakan perusahaan. Sedikit demi sedikit saya jadi tahu banyak tentang pajak, penerapannya hanya berdasarkan pengalaman dan konsultasi dengan AR. Untuk konsultan pajak, kami tidak ada biaya untuk itu. Yang penting itu tidak diperiksa, jika kita diperiksa, wow pasti repot kita. Untuk jalannya perusahaan aja udah repot apalagi kalau diperiksa..hehehe"

4. **Tanya :** Apakah Perusahaan Saudara melakukan Penghindaran Pajak ?

**O. Trisnadi :**

**Jawab :** Oh, masalah itu saya tidak mengerti. Saya hanya menurut apa kata konsultan pajak saya. Bilamana ada kesalahan, pastilah kita perbaiki. Untuk negara kita nggak perhitungan kok.

**J. Rusli:**

**Jawab:** Saya tidak mengetahui persis itu, tapi saya pernah dihimbau AR untuk melakukan pembetulan SPT Tahunan PPh Badan saya, Karena saya salah menghitung nilai penyusutan harta perusahaan dan biaya entertain saya untuk para distributor. Tidak ada maksud untuk mencurangi pajak, zaman udah beda,.... Apa kata dunia ?...."

5. **Tanya :** Bagaimana pendapat Anda tentang sistem administrasi modern di KPP dimana Perusahaan Saudara Terdaftar ?

**O. Trisnadi:**

**Jawab :** Sistem pelayanan di KPP itu kan satu atap, melalui AR kita semua bisa melakukan konsultasi. Lebih mudah dan nyaman, karena kantornya pun sudah ber ac sekarang. Tapi ada satu yang nyangkut nih, masalah sosialisasi suatu peraturan perpajakan, yang biasanya dilakukan menjelang *injury time*. Tolonglah diperbaiki, kalo ada perbaikan untuk kita dan peningkatan pajak yang dibayar kita orang maulah."

**J. Rusli :**

Jawab : Lebih enak, ngak pusing lagi. Dulu sebentar-sebentar dipanggil. Pernah saya dpanggil untuk hal yang sama oleh dua orang yang berbeda di satu seksi. Tapi sekarang KPP dah berubah, keterbukaan sudah ada, pelayanan sudah bagus. Yang perlu diperbaiki hanya kinerja dan integritas aparatur pajak, semua pasti bisa kok, yang penting usaha dan terus usaha seperti saya." :

6. Tanya : Apakah Bapak sudah mengetahui fasilitas bebas fiskal bagi wajib pajak yang akan berangkat ke luar negeri? Bagaimana tanggapan Bapak ?

Hikmat:

Jawab:

ya, saya sudah mengetahui adanya bebas fiskal mulai 1 Januari tahun 2009 untuk wajib pajak orang pribadi yang mempunyai NPWP. Adanya pembebasan fiskal tentunya membantu meminimalisasi pengeluaran terhadap perjalanan dinas direksi. Pada praktiknya dahulu, ketika direksi ke luar negeri itu tidak sendiri melainkan bersama keluarga, namun fiskal yang dapat dikreditkan hanya fiskal direksi seorang. Menurut saya, sekarang pemerintah berusaha menghargai wajib pajak dengan memberikan kontraprestasi langsung sehingga investasi ke dalam maupun ekspor untuk pasar luar negeri bisa tumbuh berkembang"





REPUBLIK INDONESIA  
DEPARTEMEN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SERTIFIKAT MEREK

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, memberikan hak Merek kepada :

Nama dan alamat pemilik merek terdaftar :

Nama dan alamat kuasa / Konsultan HKI :

Tanggal Pendaftaran Merek

Nama Negara dan tanggal Permohonan :  
pendaftaran merek (apabila permintaan pendaftaran merek diajukan dengan menggunakan hak prioritas).

Kelas Barang / Jasa

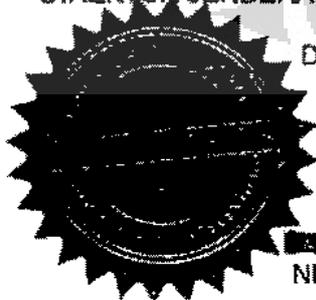
Perlindungan Hak Merek diberikan selama 10 tahun sejak tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

Dengan Nomor : , tanggal penerimaan permohonan :  
Sertifikat Merek ini dilampirkan dengan etiket merek, jenis barang/jasa yang dilindungi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sertifikat merek ini.

Jakarta,

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
REPUBLIK INDONESIA  
DIREKTUR JENDERAL HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b.

Direktur Merek



**[Redacted Signature]**  
NIP. **[Redacted]**



( 250 ) MEREK INDONESIA ( 111 )

DIREKTORAT MEREK ( 151 )

( 210 ) Nomor Permohonan Merek :

( 220 ) Tanggal Pengajuan  
Permohonan Merek :

( 591 ) Uraian warna :

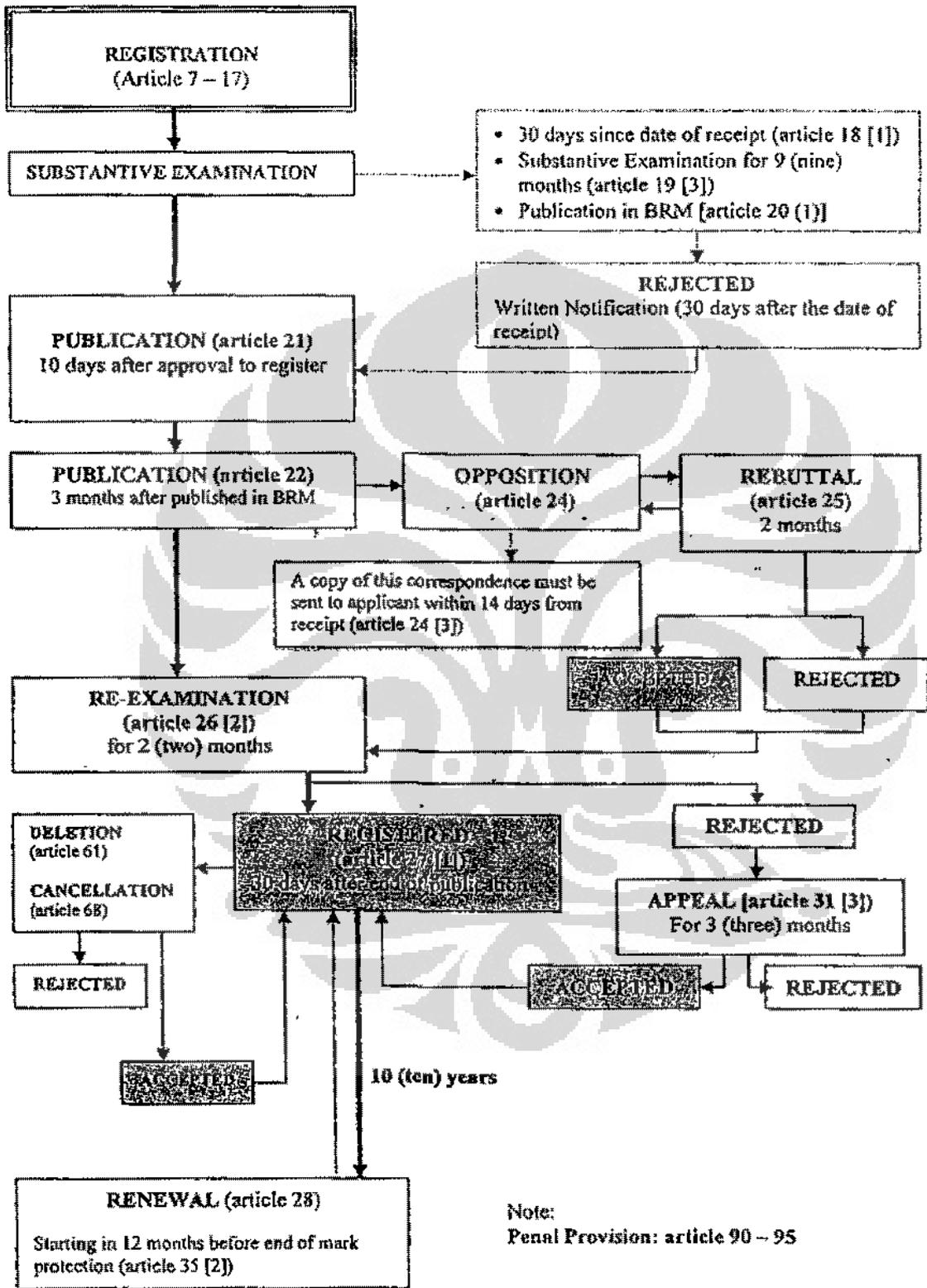
( 566 ) Arti bahasa/huruf/angka asing :  
dalam contoh merek

( 540 ) Contoh Merek :

( 510 ) Uraian Barang / Jasa :



**MARK REGISTRATION PROCEDURE IN INDONESIA**  
 (Based on Law No. 15 Year 2001 on Trademark)



**STATEMENT OF MARK OWNER**  
**SURAT PERNYATAAN KEPEMILIKAN ATAS MEREK**

I/we, the undersigned :  
(Saya/kami yang bertanda tangan di bawah ini)

Acting to this present as :  
(Dalam hal ini bertindak selaku)

Of and therefore on behalf of :  
(Oleh karenanya untuk dan atas nama)

A corporation organized under the laws of :  
(Suatu perseroan menurut Undang-Undang)

Residing/having principal office at :  
(Beralamat/berkantor pusat di)

Do hereby declare that the trademark/service mark :  
(Dengan ini menyatakan bahwa merek dagang/jasa)

for which the registration being applied, is neither a duplication nor constituting an imitation of any mark owned by other person.  
(yang sedang dimohonkan pendaftarannya bukan suatu pertfanyakan atau merupakan peniruan dari merek milik orang lain.)

The above statement is made truthfully. I/we acknowledge that willful false statement may be subject to penalties before court.  
(Keterangan tersebut di atas dibuat dengan sebenarnya. Saya/kami menyadari bahwa keterangan yang dibuat tidak benar dapat dikenakan sanksi di depan pengadilan.)

Date :  
(Tanggal)

Signature :  
(Tanda tangan)



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA

Gd. Pascasarjana FISIP UI Lt. 1, Jl. Salemba Raya No. 4 Jakarta 10430  
Telp. (021) 3913606, 3913507, 3921089, 3143977, Fax (021) 3921088 - <http://www.fisip.ui.edu>  
Gd. Mochtar Lt. 3, Jl. Pegangsaan Timur No. 16 Jakarta 10320  
Telp. (021) 3141831, Fax (021) 3144737

No : *csd*/PT.02.18.2.FISIP/Q/2008  
Lamp : -  
Hal : Mencari Data

11 Februari 2008

Kepada yang terhormat,  
Kepala Pusat Dokumentasi dan Bantuan Hukum  
Kantor Pusat Ditjen Pajak RI  
di  
Tempat

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Kekhususan Administrasi dan Kebijakan Perpajakan, para peserta diwajibkan untuk melakukan penulisan tesis. Untuk itu peserta program yaitu :

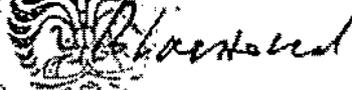
Nama : Herry Kurniawan  
N P M : 0606017952  
Program Studi : Ilmu Administrasi  
Kekhususan : Administrasi dan Kebijakan Perpajakan

Ingin mencari data/informasi di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Melalui surat ini kami mohon dengan hormat kiranya Bapak/Ibu berkenan membantu memberikan data yang diperlukan dan mengizinkan yang bersangkutan untuk melakukan penelitian tersebut.

Berdasarkan rencana, jangka waktu mencari data untuk penelitian tersebut adalah terhitung mulai tanggal 11 Februari / 11 Mei 2008.

Kami sangat mengharapkan perkenan Bapak memberikan bantuan yang diperlukan.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

  
UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
Prof. Dr. Bhenyamin Hoessein  
NIP. 130 275 887



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA

Gd. Pascasarjana FISIP UI Lt. 1, Jl. Salemba Raya No. 4 Jakarta 10430  
Telp. (021) 3913606, 3913607, 3921089, 3143977, Fax (021) 3921088 - <http://www.fisip.ui.edu>  
Gd. Mochtar Lt. 3, Jl. Pegangsaan Timur No. 16 Jakarta 10320  
Telp. (021) 3141831, Fax (021) 3144737

No : 060/PT.02.18.2.FISIP/Q/2008  
Lamp : -  
Hal : Mencari Data

11 Februari 2008

Kepada yang terhormat,  
Ditjen Haki Dephum dan Ham  
di  
Jakarta

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Kekhususan Administrasi dan Kebijakan Perpajakan, para peserta diwajibkan untuk melakukan penulisan tesis. Untuk itu peserta program yaitu :

Nama : Herry Kurniawan  
N P M : 0606017952  
Program Studi : Ilmu Administrasi  
Kekhususan : Administrasi dan Kebijakan Perpajakan

Ingin mencari data/informasi di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Melalui surat ini kami mohon dengan hormat kiranya Bapak/Ibu berkenan membantu memberikan data yang diperlukan dan mengizinkan yang bersangkutan untuk melakukan penelitian tersebut.

Berdasarkan rencana, jangka waktu mencari data untuk penelitian tersebut adalah terhitung mulai tanggal 11 Pebruari / 11 Mei 2008.  
Kami sangat mengharapkan perkenan Bapak memberikan bantuan yang diperlukan.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Ketua,  
  
Prof. Dr. Bhenyamin Hoessein  
NIP. 130 275 887



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA

Gd. Pascasarjana FISIP UI Lt. 1, Jl. Salemba Raya No. 4 Jakarta 10430  
Telp. (021) 3913606, 3913607, 3921089, 3143977, Fax (021) 3921088 - <http://www.fisip.ui.edu>  
Gd. Mochtar Lt. 3, Jl. Pegangsaan Timur No. 16 Jakarta 10320  
Telp. (021) 3141831, Fax (021) 3144737

FORMULIR A - 2

KEGIATAN KONSULTASI TESIS

Nama Mahasiswa : Herry Kurniawan  
NPM : 0606017952  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Program : Studi Ilmu Administrasi  
Pembimbing : Drs. Iman Santoso, MSi

No.	Hari/Tgl	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	Sabtu 16 Feb 08	materi Proposal thesis & Bahan Pustaka	
2.	sabtu 1 Mar. 08	Konsultasi Materi Bab I	
3.	Kabu 12 Mar 08	Konsultasi Materi Bab II & Revisi Bab I	
4.	Senin 12 Sept 08	PINAL BAB I & Pembahasan teori - teori Merck	
5.	Senin 13 okt 08	Konsultasi Bab II & Tax planning bagi Pemegang Merck di Indonesia	
6.	Senin 03 Nov 08	Perbaikan Metode Penelitian + teknik pengolahan Data Bab II	
7.	Selasa 18 Nov 08	Revisi Bab II & Bab III	
8.	Jumat 21 Nov 08	Konsultasi Bab III & IV	
9.	Jumat 28 Nov 08	- Revisi Bab III & Konsultasi Materi Uraian Bab IV	
10.	Jumat 5 Des 08	- Revisi Bab IV & Bab V - Konsul Pedoman wawancara	

Jakarta,  
Ketua Program

(Prof. Dr. Bhenyamin Hoessein)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : HERRY KURNIAWAN
2. NPM : 06060017952
3. Tempat dan Tgl. Lahir : Jakarta, 26 Mei 1977
4. Pekerjaan/Jabatan : Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada KPP Pratama Serpong Ditjen Pajak Departemen Keuangan R I.
5. Pangkat / Gol Ruang : Penata Muda Tk 1/ III b
6. Alamat Rumah : Jl. Lembur No.36 Rt 02 RW 06 Makasar Jakarta Timur 13570
7. Alamat Kantor : KPP Pratama Serpong Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan
8. Agama : Islam
9. Susunan Keluarga :
  - a. Isteri : MARDIYANI
  - b. Anak : 1. ARRAFI YUSUF GUNADI  
2. ARRASYA GERRARDI ILHAM
  - c. Orang Tua : 1. Ayah : SYARIFUDIN (Alm)  
2. Ibu : TUTI ISMAYATI (Alm)

### Riwayat Karir :

Tahun	Jabatan	Instansi
2002 – 2003	CPNS DEPKEU RI	DITJEN PAJAK
2003 – 2007	PELAKSANA	KPP TANGERANG
2007 – 2008	ACCOUNT REPRESENTATIVE	KPP PRATAMA KOSAMBI
2008 – Saat ini	FUNGSIONAL PEMERIKSA	KPP PRATAMA SERPONG