

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan zaman dan persaingan bisnis yang semakin ketat, segala macam usaha dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan. Dengan semakin majunya berbagai sektor industri, maka perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk bermutu baik saja, tetapi juga harus dapat menggerakkan dan menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen yang memiliki kemampuan daya beli. Perusahaan yang hanya dapat memproduksi barang saja tetapi tidak dapat memasarkannya akan mengalami penumpukkan hasil produksi. Apabila hal ini terjadi, maka kelangsungan hidup perusahaan mengalami kesulitan. Jadi jelaslah bahwa masalah pemasaran merupakan masalah pokok yang selanjutnya menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran sangatlah berperan penting dalam usaha memperluas penjualan hasil-hasil produksi, diantaranya dengan menentukan pasar target dan selanjutnya menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4(empat) variabel yaitu: strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Diantara keempat variabel bauran pemasaran maka produk adalah variabel utama, karena tiap produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja. Semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Harga yang ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan dan faktor-faktor lain yang diluar

kebijaksanaan perusahaan dan faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi tinggi rendahnya harga. Untuk mencapai ke tangan konsumen maka perusahaan melakukan kegiatan distribusi dan agar konsumen lebih mengenal produk-produknya perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran ternyata dapat diperinci lagi menjadi beberapa kegiatan. Kegiatan tersebut adalah penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Pajak telah menjadi instrumen yang sangat penting sebagai salah satu sumber pendapatan di negara ini. Tidak hanya pemerintah pusat saja yang telah menjadikan pajak sebagai primadona sumber pendapatannya, pemerintah daerah pun kini telah menjadikan pajak sebagai tulang punggung pendapatannya. Pajak dikenakan di setiap aspek kehidupan. Ada berupa pajak daerah maupun pajak pusat. Dari pembelian bahan pokok produksi hingga ke alokasi biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan promosi tidak luput dari pemotongan dan pemungutan pajak. Dalam hal ini banyak yang bisa gali dari biaya promosi yang dapat dikenakan pajak secara umum. Kita melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendongkrak penjualan produknya. Perkembangan perekonomian di Indonesia banyak digerakkan oleh sektor swasta dimana terdapat banyak sektor dalam perindustrian, seperti sektor properti, sektor migas, sektor perdagangan dan manufakturing. Dalam sektor perdagangan dan manufakturing ada perusahaan yang bergerak pada produksi *consumer goods*. Perusahaan ini memproduksi barang-barang kebutuhan pokok masyarakat. Perusahaan-perusahaan ini ada yang murni lokal ataupun perusahaan yang

kepemilikan sahamnya dimiliki oleh asing, dengan memproduksi merek-merek global, sehingga semakin banyak pilihan bagi masyarakat Indonesia.

Keberadaan perusahaan-perusahaan ini juga menjadi persaingan iklan, kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ini dilakukan untuk mendongkrak pemasaran dari produk-produk yang mereka produksi. Dan ini didukung dari perusahaan-perusahaan distribusi dan perdagangan yang sudah cukup banyak tersedia di Indonesia. Adapun Peraturan-peraturan perpajakan yang mengatur tentang kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan ini belum meliputi semua aspek dan belum secara mendalam dan mendetil, sehingga perusahaan-perusahaan ini khususnya perusahaan asing yang banyak mengadopsi hukum perpajakan dari negara asalnya sedikit kesulitan. Penulis berusaha membahas mengenai pengenaan pajak kerjasama promosi yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia serta permasalahan-permasalahan yang timbul di dalamnya serta pemajakan yang tepat atas transaksi kerjasama promosi PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia, dengan harapan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau dasar untuk dapat dikembangkan menjadi lebih lanjut.

B. Pokok Permasalahan

Promosi sebagai bagian dari *marketing mix* merupakan ujung tombak perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Promosi produk Biskuit Nabisco dibuat semenarik mungkin, dan persuasif dengan harapan sanggup menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan membutuhkan biaya yang cukup besar jumlahnya dimaksudkan agar produk dapat dikenal secara luas dan agar

calon konsumen terkena bujukan sehingga mau membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya, maka perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan para *retailer*. Bentuk kerjasama promosi penjualan dengan *retailer* disahkan dalam bentuk kontrak dagang. Didalam kontrak dagang terdapat klausul-klausul yang dapat menimbulkan transaksi perpajakan. Timbulah tarik ulur antara produsen dengan penjual dimana produsen mempunyai kepentingan untuk memasarkan produknya dengan posisi *bargaining power* yang lemah. Di satu sisi PT. Nabisco Foods berkewajiban memotong penghasilan atas transaksi-transaksi perpajakan yang timbul. Disisi lain *retailer* tidak mau dipotong penghasilan yang diterima. Dalam hal ini PT. Nabisco Foods menghadapi dilema. Dari uraian di atas, maka permasalahan pokok yang dibahas adalah:

1. Permasalahan-permasalahan perpajakan apa saja yang timbul atas kerjasama promosi PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia?
2. Bagaimana perlakuan pemajakan yang tepat sesuai ketentuan perpajakan atas transaksi kerjasama promosi PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia?

C. Tujuan Penelitian dan Signifikansi Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa permasalahan-permasalahan perpajakan yang timbul atas kerjasama promosi PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia.

2. Membahas perlakuan pemajakan yang tepat sesuai dengan ketentuan perpajakan atas transaksi kerjasama promosi PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia..

Dalam melakukan penelitian ini penulis ingin mengungkapkan pentingnya penelitian atau signifikansi dari dilakukannya penelitian adalah:

1. Signifikansi akademis

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara pribadi bagi penulis, yaitu diantaranya sebagai sarana yang tepat untuk memperdalam aspek keilmuan, khususnya ilmu mengenai pemotongan dan pemungutan pajak, serta sekaligus mempertajam kemampuan analisis dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pemajakan atas kerjasama promosi PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia.

2. Signifikansi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan saran pemikiran kepada PT. Nabisco Foods dalam melakukan pemajakan yang tepat sesuai ketentuan perpajakan atas kegiatan promosi yang dilakukan dengan PT. Carrefour Indonesia.

D. Sistematikan Penulisan

Untuk memudahkan penyajian bagian-bagian dari keseluruhan tulisan atau laporan hasil penelitian secara jelas, maka penelitian ini disusun berdasarkan pemilahan bab, seperti yang diuraikan pada bagian berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari beberapa sub bab yang termasuk dalam pendahuluan penelitian. Adapun beberapa sub bab yang termasuk kedalam bab ini adalah latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

Pada bagian kerangka pemikiran akan diuraikan berbagai konsep teoritis yang berkaitan dan topik penelitian ini, yaitu meliputi pemotongan dan pemungutan pajak atas kerja sama promosi yang dilakukan PT. Nabisco Foods. Pada bagian metode penelitian akan dijelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis atau tipe penelitian, metode dan strategi penelitian, hipotesis kerja, nara sumber atau informan, proses penelitian, penentuan *site* penelitian serta keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini di uraikan mengenai sejarah berdirinya perusahaan, Struktur organisasi PT. Nabisco Foods. Sekilas gambaran umum salah satu perusahaan *retailer* yang melakukan kerjasama promosi dengan PT. Nabisco Foods. Uraian mengenai kontrak dagang antara PT. Nabisco Foods dengan *retailer*.

BAB IV ANALISA PEMOTONGAN WITHOLDING TAX TERHADAP KERJA SAMA PROMOSI

Pembahasan mengenai permasalahan yang terjadi di PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia. Pemajakan yang tepat atas kerjasama promosi yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan yang diperoleh dari berbagai analisis dan berbagai temuan yang dilakukan dalam penelitian. Dalam penyajiannya kesimpulan ini disertai dengan rekomendasi, hal ini ditujukan agar berbagai hasil dan temuan dari penelitian ini dapat sepenuhnya dimanfaatkan maupun ditindaklanjuti.