



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS ATAS STRATEGI PERUSAHAAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN
IMPLIKASI PERPAJAKANNYA
(Studi Kasus PT “XYZ”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Administrasi

BAGUS PRANATA

0906611721

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI FISKAL
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI FISKAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : BAGUS PRANATA

NPM : 0906611721

Tanda Tangan : *Bagus*

Tanggal : 14 Januari 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI FISKAL

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Bagus Pranata
NPM : 0906611721
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal
Judul Skripsi : Analisis Atas Strategi Perusahaan Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Dan Implikasi Perpajakannya (Studi Kasus PT XYZ)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Dr. Haula Rosdiana, M.Si (.....)

Pembimbing
Drs. Iman Santoso, M.Si (.....)

Penguji Ahli
Dr. Ning Rahayu, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang
Dra. Afiati Indri Wardani, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 14 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul Analisis Perencanaan Pajak Atas Insentif Penjualan Dalam Bentuk Pemberian Diskon (Studi Kasus PT XYZ).

Skripsi merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi dalam bidang Ilmu Administrasi Fiskal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Atas hal tersebut, dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik pihak akademis maupun pihak nonakademis. Mengingat tanpa bantuan dari mereka semua, sangatlah sulit bagi Penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, selaku Dekan FISIP UI.
2. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Dr. Ning Rahayu, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Administrasi Fiskal Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI dan selaku Penguji Ahli yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta petunjuk kepada penulis.
4. Drs. Iman Santoso, M.Si, selaku Pembimbing Skripsi Penulis yang selalu sabar dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, dan masukan kepada Penulis sepanjang penyusunan Skripsi ini.
5. Dr. Haula Rosdiana, M.Si selaku Ketua sidang Skripsi Penulis yang telah memberikan saran-saran masukan kepada Penulis.
6. Dra. Afiati Indri Wardani, M.Si selaku Sekretaris sidang Skripsi Penulis yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Bapak Jaka Mulyana, selaku Manager PT XYZ yang telah memberikan data-data dan penjelasan serta menjadi narasumber dalam penelitian ini.

8. Bapak Arie Widodo SE.,M.SM, selaku dosen di FISIP UI serta sebagai narasumber yang telah sabar dan banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Bapak Imam Iswahyudi, selaku Kepala seksi Peraturan PPh Badan III yang bersedia meluangkan waktunya menjadi narasumber penelitian ini.
10. Bapak Nuril Anwar, selaku Kepala seksi Peraturan PPN Perdagangan II yang bersedia meluangkan waktunya menjadi narasumber penelitian ini.
11. Bapak Darussalam S.E.,Ak., M.Si.,LL.M. Int.Tax, selaku Director Manager Danny Darussalam Tax Center yang telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber penelitian ini.
12. Prof.Dr.Gunadi M.Sc.,Ak, selaku akademisi yang bersedia meluangkan waktunya menjadi narasumber penelitian ini.
13. Prof.Dr.Safri Nurmantu, selaku akademisi yang bersedia meluangkan waktunya menjadi narasumber penelitian ini.
14. Ibu Priska Yulita Ariya, selaku Managing partner Victory consultant dan rekan-rekan di victory consultant yang telah membantu memberikan masukan dalam penyusunan penelitian ini.
15. Papa, Mama, dan adik-adikku (Bagas & Ersya) serta Keluarga besar R. Soetopo Wigjomijojo yang selalu mendukung dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
16. Teman-teman satu bimbingan penulis, neng onny (conny) yang membuat penulis bisa merenung akan artinya kerja keras "*thanks ya,*" & ozy (Ahmad Fauzi) yang membuat penulis sering *shock* akan kondisi, dan bersama-sama saling bahu membahu bersama penulis baik memberikan referensi dan informasi atas data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
17. Mas Andri, Arab, Steffi, dan Yudha, teman penulis yang selalu siap membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
18. Sahabat-sahabat penulis (Denny, Daus, Raymond, Sun, Lelek, Comeng, Jurek, Hijrah, Hari,Om Gedong) yang selalu memberikan dukungan moril dan memberikan bahan candaan saat penulis lagi bingung "*oke lele*".

19. *Genk D3TAX* (Cempluk, Cindy, Mas Bey, Krisna, Ucik, Wiwid, Iik, Danang, Cempluk, Fajar, Lek, Gombloh) yang mengingatkan dan memberikan dukungan moril kepada Penulis ”*I can do it*”.
20. Teman-teman sependidikan (Iyum, Dian, Wulan) yang bersama-sama dengan Penulis merasakan pusingnya menghadapi UAS dan sidang ini.
21. Dan semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, Januari 2012

Bagus Pranata

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagus Pranata
NPM : 0906611721
Program Studi : Administrasi Fiskal
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

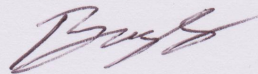
Analisis Atas Strategi Perusahaan Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Dan Implikasi Perpajakannya (Studi Kasus PY "XYZ")

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 14 Januari 2012

Yang menyatakan



(Bagus Pranata)

ABSTRAK

Nama : Bagus Pranata
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal
Judul : Analisis Atas Strategi Perusahaan Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Dan Implikasi Perpajakannya (Studi Kasus PT “XYZ”)

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran atas barang yang diproduksi sangatlah penting sebagai bentuk kemajuan sebuah perusahaan, salah satunya adalah pemberian insentif penjualan kepada pembeli (distributor). Di lain hal insentif penjualan merupakan objek pajak, Namun dalam pelaksanaannya lawan transaksi tidak mau dipotong pajak atas insentif yang diterima tersebut. Sehingga PT XYZ melakukan perencanaan pajak atas insentif yang dibayarkannya, dengan mengalihkan ke bentuk pemberian diskon (potongan penjualan).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif melalui studi lapangan dan studi literatur dengan tujuan mengetahui perlakuan perpajakan atas strategi yang dilakukan PT XYZ mengenai pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon. Dan didapatkan hasil, bahwa pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon yang dilakukan PT XYZ masih mengandung resiko perpajakan meskipun tidak secara langsung dampaknya. sehingga sebaiknya diskon diberikan setelah target tercapai, tapi jika dilihat dari segi peningkatan penjualan barang dagangan di tiap tahunnya, maka strategi yang dilakukan PT XYZ sangatlah optimal. Sedangkan disisi pemerintahan sebaiknya pemerintah dalam membuat regulasi mengenai pemberian insentif penjualan, lebih memperjelas lagi aturan mengenai insentif dan diskon ,agar tidak timbul dugaan asumsi atau cara-cara dari wajib pajak yang berakibat pada penurunan penerimaan pajak dikemudian hari.

Kata Kunci :

Insentif Penjualan, Discount, Strategi Perusahaan

ABSTRACT

Name : Bagus Pranata
Study Program : Fiscal Administration
Title : Analysis about company strategy for increasing sales amount and implication of taxation (Case Study at XYZ Company)

In the business world, marketing strategies for goods produced is very important as a form of company development, one of which is giving sales incentive to the buyer (distributor). On the other hand is a tax object of sales tax incentives, but in actual a customer doesn't want to cut tax on incentive received. So tha XYZ company on tax planning incentives paid, by diverting to the form of discounting (discount sales).

This study used a qualitative descriptive research through field studies and literature studies with the aim of knowing tax treatment of the strategy at XYZ company on sales incentives in the form of discounting. And the obtained results, that the provision of sales incentives in the form of discounting is done XYZ company is still a risk of taxation though not directly affected. so the discount should be given after the target is reached, but if viewed in terms of merchandise sales increased in each year, then performed XYZ company strategy is optimal. Whereas, the government side. the government should make regulations regarding the sales incentives, further clarify the rules again on incentives and discounts, so as not to arise suspicion assumptions or ways of the taxpayer that resulted in a decrease in future tax revenue.

Keyword :

Sales incentive, discount, company strategy

DAFTAR ISI

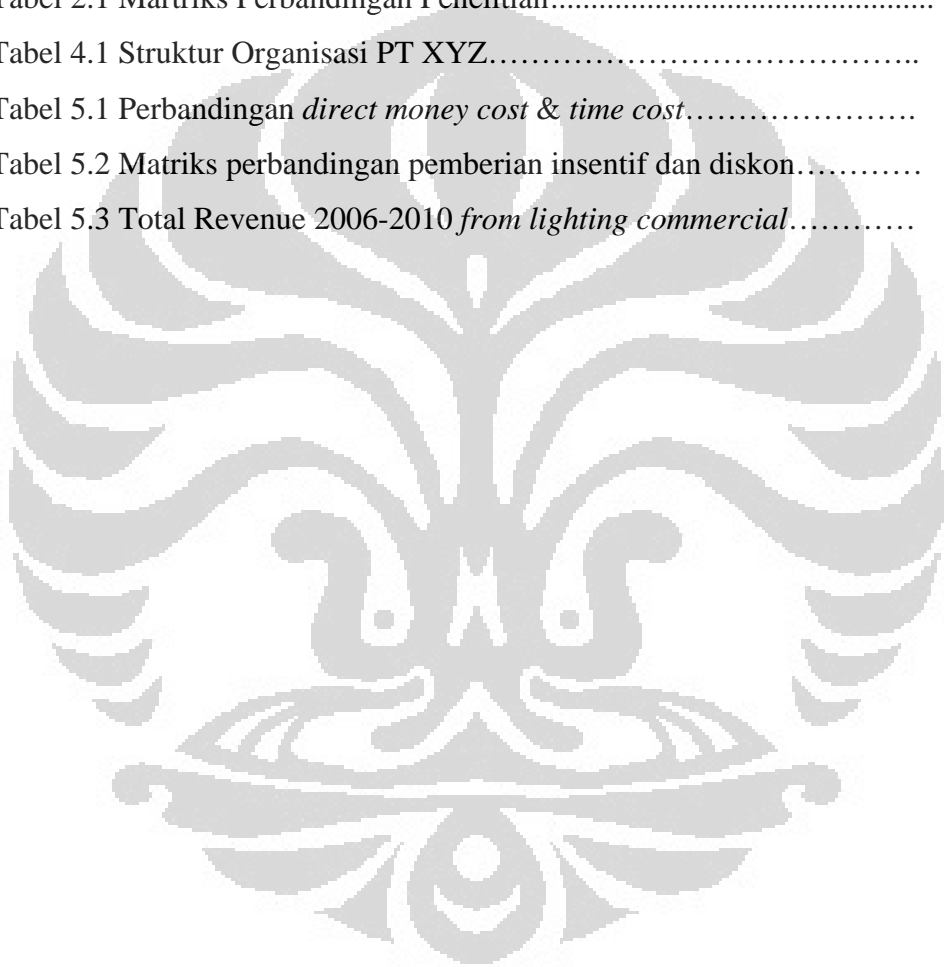
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Kerangka Teori.....	15
2.2.1 Konsep Marketing.....	15
2.2.1.1. Konsep Penentuan Harga.....	16
2.2.1.2. Konsep Biaya Dalam Penentuan harga.....	18
2.2.2 Konsep Kontrak.....	19
2.2.3 Konsep Manajemen Pajak	20
2.2.3.1. Konsep Perencanaan Pajak.....	22
2.2.3.2. Konsep Penghindaran Pajak.....	24
2.2.4 Konsep <i>Compliance cost</i>	25
2.2.5. Konsep insentif.....	26
2.2.5 Konsep <i>Discount</i>	29
2.2.6 Konsep PPh <i>Withholding</i>	31
2.2.7 Konsep VAT / PPN.....	32
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Narasumber atau Informan.....	37
3.5 Proses Penelitian.....	39
3.6 <i>Site</i> Penelitian.....	39
3.7. Batasan Penelitian.....	40
3.8. Keterbatasan Penelitian.....	40

BAB 4. GAMBARAN UMUM	
4.1. Gambaran Umum operasi PT XYZ.....	41
4.2. Gambaran umum insentif penjualan dan diskon.....	43
4.2.1. Perlakuan insentif penjualan sesuai PPN.....	44
4.2.2. Perlakuan insentif penjualan sesuai PPh.....	46
4.3. Ketentuan mengenai sanksi perpajakan.....	47
4.3.1. Sanksi Administrasi.....	47
4.3.2. Sanksi Pidana.....	53
BAB 5. ANALISIS ATAS STRATEGI PERUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN	
5.1. Penerapan Strategi Penjualan di PT XYZ.....	56
5.2. Analisis Perencanaan Pajak Atas Insentif Penjualan.....	69
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	77
6.2. Saran.....	77
DAFTAR REFERENSI	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perlakuan Akuntansi atas Potongan dan Insentif Penjualan	3
Tabel 1.2 Aspek PPN dan PPh atas Potongan Harga dan Insentif.....	5
Tabel 1.3 Ilustrasi Pemberian Diskon.....	7
Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Penelitian.....	12
Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT XYZ.....	43
Tabel 5.1 Perbandingan <i>direct money cost & time cost</i>	60
Tabel 5.2 Matriks perbandingan pemberian insentif dan diskon.....	61
Tabel 5.3 Total Revenue 2006-2010 <i>from lighting commercial</i>	64



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 5.1 Total Revenue 2006 – 2010.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara
2. Peraturan perpajakan yang terkait.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu tujuan perusahaan pada umumnya adalah memaksimalkan nilai perusahaan dan efisiensi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan melakukan 2 (dua) fungsi pokok, yaitu : Pertama, fungsi bisnis yang meliputi bidang pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, dan sebagainya ; Kedua, fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (Suandy, 2006 : 2). Untuk itu setiap perusahaan berkepentingan untuk melakukan maksimalisasi nilai perusahaan dan efisiensi dengan cara menetapkan strategi-strategi yang diterapkan di dalam perusahaan. Sehingga pengambilan sebuah keputusan sebaiknya berdasarkan pada keterpaduan antara kedua fungsi tersebut dikarenakan keputusan bisnis merupakan keputusan yang sangat mempengaruhi jalannya suatu roda usaha, sehingga disini para manajer perusahaan diharapkan mampu mencari peluang dan memberi keputusan serta berani mencoba dan bertanggung jawab atas resiko yang akan ditimbulkan karena itu merupakan salah satu perilaku seorang pemimpin yang diharapkan (Buyung, 2006 : 96).

Pengambilan sebuah keputusan yang baik jika berhubungan dengan pajak bisa menjadi keputusan bisnis yang kurang baik begitu sebaliknya. Dikarenakan, pajak mengurangi pendapatan seseorang sehingga mengurangi daya beli individu dan pengurangan daya beli individu ini mempunyai dampak besar pada ekonomi individu (mikroekonomi), atas hal ini secara tidak langsung, pajak dapat mengubah pola konsumsi dan pola hidup individu (R.Soemitro & Sugiharti, 2004 : 2). Walaupun pajak berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan perseorangan dan keputusan bisnis, tidaklah berarti bahwa pajak tersebut tidak dapat dikendalikan. Memahami dengan baik ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan serta perkembangan dan perubahannya, pada hakekatnya pajak tersebut akan dapat dimanajementi dengan baik. Suatu sistem manajemen pajak efektif merupakan hal yang vital bagi usaha yang berorientasi

kepada keuntungan dan predikat seorang manajer yang sukses kadang-kadang ditentukan pula oleh sukses tidaknya penyusunan suatu *tax planning* (Suandy,2006 : 3).

Tax Planning adalah upaya wajib pajak untuk meminimalkan pajak yang terutang melalui skema yang memang jelas diatur dalam peraturan perundang-undangan perpajakan dan sifatnya tidak menimbulkan *dispute* antara Wajib Pajak dan otoritas pajak (dannedarussalam, 2011). Pada umumnya seseorang menyiasati pengenaan pajak dengan memaksimalkan biaya usaha (*deductable*) yang diperbolehkan undang-undang secara kasat mata. Di sisi lain, dapat dengan mengupayakan agar penghasilan dikonversikan dari obyek pajak menjadi bukan obyek atau dapat dikenakan tarif PPh final. Berbagai celah-celah kekosongan (*loopholes*), baik nyata maupun dalam area abu-abu (*grey area*), terdapat dalam ketentuan pasal-pasal undang-undang perpajakan dan biasa dimanfaatkan oleh wajib pajak untuk meminimalkan beban pembayaran pajak (Ompungsu, 2011 : 17).

Pada tujuan perusahaan atas fungsi bisnis, pemberian diskon maupun insentif merupakan salah satu strategi tim marketing pada suatu perusahaan sebagai upaya pemenuhan target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dimulai dengan penetapan segmen dan target pasar yang hendak dituju, memetakan posisi perusahaan di tengah belantara bisnis yang dijalani, hingga meramu 4P (*product, price, promotion, place*) sebagai strategi agar bisa mencapai target pertumbuhan perusahaan (Indonesia Tax review, 2011 :7).

Penentuan harga yang tepat akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam penetrasi pasar, mencapai target penjualan dan margin profit yang diinginkan perusahaan, dengan kata lain strategi *pricing* merupakan cara yang sering dilakukan tim marketing. Sebuah perusahaan untuk memenangkan hati konsumen seperti memberikan potongan harga atau pemberian insentif penjualan. Contoh yang sering terjadi adalah penawaran harga khusus yang diberikan berbagai *retailer* saat *season* atau event tertentu seperti suasana lebaran, menjelang tahun baru atau saat lain.

Secara umum, istilah potongan harga (diskon) atau rabat dapat diartikan sebagai pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Sehingga yang menikmati langsung adalah pihak pembeli (bukan pihak ketiga). Sedangkan dilihat dari karakteristiknya, diskon bukan merupakan biaya bagi penjual karena hanya akan mengurangi nilai penjualannya, dan bagi pembeli diskon juga bukan merupakan penghasilan namun merupakan unsur pengurang harga pokok penjualan bagi pelanggan. Berbeda dari diskon, insentif merupakan suatu bentuk penghargaan yang diberikan karena kinerja yang melampaui standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya pemberian insentif ini pada dasarnya hampir mirip dengan hadiah dan bonus (Indonesia Tax review, 2011 : 8). Berdasarkan kondisi tersebut, perlakuan akuntansi atas potongan harga (diskon) dan insentif dapat dilihat dalam tabel 1.1

Tabel 1.1
Perlakuan Akuntansi atas Potongan dan Insentif Penjualan

No.	Uraian	Potongan Harga	Insentif
1	Bagi Penjual	Unsur pengurang Harga penjualan	Unsur biaya
2	Bagi Pembeli	Unsur pengurang Harga pokok penjualan	Unsur Penghasilan

Sekilas, diskon dan insentif penjualan terlihat sama, tetapi jika dilihat dari substansinya, masing-masing memiliki substansi yang berbeda, seperti didasarkan pada karakteristik dan perlakuan akuntansi atas diskon dan insentif penjualan. Kadang kala nama akun tidak sesuai dengan substansi transaksinya, sehingga sering kali terjadi pada penamaan diskon atau insentif penjualan, ada perusahaan yang menamakan akun diskon, bonus, hadiah, komisi, atau insentif penjualan. Sedangkan perbedaan dalam penamaan akun, bisa menimbulkan koreksi pada saat pemeriksaan pajak, dikarenakan dalam pajak yang dilihat adalah substansi transaksinya (Indonesia Tax review, 2011 : 10).

Dalam Undang – Undang PPN, potongan harga atau diskon yang menjadi pengurang dalam tagihan di faktur penjualan pada prinsipnya bukan

merupakan obyek PPN, dikarenakan diskon akan menjadi unsur pengurang harga pokok penjualan bagi pembeli sepanjang potongan harga yang diberikan kepada para pelanggan merupakan pengurangan harga untuk menentukan nilai penjualan bersih bagi penjual atau nilai harga pokok penjualan bagi pembeli, hal ini dipertegas pada Pasal 1 angka 17 UU No 42 tahun 2009 tentang PPN dan PPnBM, dinyatakan bahwa “Dasar Pengenaan Pajak adalah jumlah Harga Jual, Penggantian, Nilai Impor, Nilai Ekspor, atau nilai lain yang dipakai sebagai dasar untuk menghitung pajak yang terutang” dan lebih lanjut dalam pasal 1 angka 18 UU No. 42 tahun 2009 tentang PPN dan PPnBM disebutkan “Harga Jual adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan Barang Kena Pajak, tidak termasuk Pajak Pertambahan Nilai yang dipungut menurut Undang-Undang ini dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak” (Indonesia Tax review, 2011 : 10).

Mengacu pada hal diatas dapat disimpulkan bahwa sepanjang diskon tersebut dimasukkan dalam faktur pajak, maka diskon yang diberikan tidak termasuk dalam komponen pengenaan PPN. Tetapi dalam hal pemberian insentif justru merupakan obyek PPN, jika potongan yang diberikan merupakan imbalan yang mengurangi kewajiban pelanggan sehubungan dengan adanya imbal balik atas pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh penerima potongan harga. Dan pemungutan atas PPN nya dilakukan oleh pihak pembeli karena substansinya adalah pihak pembeli yang menagih insentif tersebut.

Berdasarkan Surat Dirjen Pajak Angka 5 No.S-29/PJ.43/2003 Tentang Penegasan Pengenaan PPh atas Potongan Harga dan Insentif Penjualan, menegaskan bahwa sepanjang diskon yang diberikan kepada para pelanggan hanya merupakan pengurangan harga untuk menentukan nilai penjualan bersih bagi penjual atau nilai harga pokok penjualan bagi pembeli, potongan harga dan insentif penjualan. Sehingga bukan merupakan obyek PPh, sedangkan jika sehubungan dengan pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan penerimanya, maka hal tersebut akan berakibatkan dalam pemotongan PPh-nya. dikarenakan jika penerima insentif tersebut merupakan orang pribadi maka akan dipotong

PPh Ps 21 sesuai UU No. 36 tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan atas penghasilan yang diterimanya, sedangkan jika penerimanya berupa badan (*corporate*) akan dipotong PPh pasal 23 Sesuai UU No.36 tahun 2008 atas apa yang telah dilakukannya. Dan dalam pengenaan pemotongan PPh pasal 23 juga terkendala masalah karena pemberian insentif bisa diartikan pemberian atas pemakaian jasa, pemberian hadiah maupun pemberian bonus kepada pelanggan (Indonesia Tax review, 2011 : 10). Berdasarkan kondisi tersebut, ikhtisar syarat pengenaan pajak atas potongan harga (diskon) dan insentif dapat dilihat dalam tabel 1.2

Tabel 1.2
Aspek PPN dan PPh atas Potongan Harga (Diskon) dan Insentif

NO	Pajak	Uraian	Potongan Harga	Insentif
1	PPN	Penjual	Bukan objek/ DPP PPN (Pengurang Faktur Pajak Keluaran)	Objek PPN (Sebagai Faktur Pajak Masukan)
		Pembeli	Bukan Objek/ DPP PPN (Pengurang Faktur Pajak Masukan)	Objek Pemungutan PPN oleh PKP pembeli
2	PPh	Penjual	Bukan Objek / DPP PPh	Objek Pemotongan PPh oleh PKP Penjual
		Pembeli	Bukan Objek/ DPP PPh	Objek PPh (Sebagai Kredit Pajak)

Dalam praktiknya banyak pelaku usaha tidak berkenan dengan dilakukan pemotongan pajak atas penghasilan yang diterimanya karena secara langsung hal ini mengurangi penghasilan yang akan diterimanya, serta tidak berkeinginan untuk terlalu memikirkan pengadministrasian pajaknya. Sedangkan jika tidak memotong atau salah dalam menentukan objek pajak bisa berakibat pada perhitungan pajak terutang dengan jumlah yang tidak semestinya atau salah, Hasilnya pajak yang terutang bisa menjadi lebih besar atau lebih kecil dari jumlah yang semestinya, jika pajak yang dibayar lebih besar maka uang yang dikeluarkan lebih besar dari semestinya sehingga dapat mempengaruhi cash flow

yang berdampak merugikan Wajib Pajak (WP). Sedangkan jika lebih kecil, maka kekurangannya tetap harus dibayar (apakah dengan self assessment atau dengan tagihan dari Kantor Pelayanan Pajak) ditambah dengan sanksi berupa denda administrasi, yakni Bunga sebesar 2% sebulan dari pajak yang terhutang. Bahkan bila disengaja, bisa berakibat adanya sanksi pidana Pasal 39 UU No. 28 tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (Pandriangan, 2010 : 75).

Dengan melihat keadaan ini para pelaku usaha melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya dan meringankan hingga meminimalkan pengadministrasian pajaknya dengan cara membayar seminimal mungkin tetapi terhindar dari sanksi yang tidak diharapkan dan hal ini lebih dikenal dengan nama perencanaan pajak. Misalnya untuk memacu target penjualan produknya, para pelaku usaha sering memberikan tambahan berupa insentif penjualan kepada para *customer* atas pembelian produknya. Tetapi di lain pihak para *customer* tersebut tidak mau dipotong pajak atas pemberian insentif penjualan tersebut. Sedangkan pada aturan pajak telah dijelaskan jika pemberian insentif penjualan tersebut pada dasarnya akan mengurangi tagihan maka harus dikenakan pajak. tetapi jika hanya sebagai pengurang harga beli maka tidak dikenakan pajak. Sehingga pelaku usaha mengalihkan bentuk insentif penjualan kedalam bentuk pemberian diskon, dan secara langsung juga atas diskon tersebut mengurangi harga jual, tetapi pada dasarnya pemberian diskon tersebut dimaksudkan untuk mencapai target yang telah disepakati sebelumnya. sehingga atas hal ini menimbulkan suatu *grey area* baru dalam pajak.

Sebagai ilustrasi kasus, PT XYZ untuk memacu target penjualan, bermaksud memberikan insentif penjualan kepada para *customer* atas pembelian produknya. Tetapi, karena insentif penjualan merupakan obyek pemotongan PPh (Pajak Penghasilan) maka pemberian insentif penjualan tersebut dialihkan dalam bentuk pemberian diskon. Contoh pada kuartal pertama PT XYZ dalam kontrak menjelaskan bahwa jika dalam kuartal pertama *customers* dapat menjual barang sesuai target yang telah ditetapkan PT XYZ, maka *customers* tersebut

memperoleh diskon sesuai yang telah disepakati antara kedua belah pihak, dan diskon tersebut diberikan langsung dimuka, hal ini berarti mengurangi harga belinya pada saat *customer* membeli barang pada PT XYZ dan diskon tersebut diberikan tanpa perlu menunggu atau melihat target yang telah disepakati sudah tercapai atau belum. Sementara itu jika pada akhir kuartal ternyata *customers* tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan maka diskon yang telah diberikan atau yang telah dipotong pada harga beli tadi, akan diminta kembali oleh PT XYZ pada kuartal selanjutnya atau PT XYZ akan membebankan tagihan kepada *customers* atas diskon yang telah diberikan pada kuartal sebelumnya atas pembelian barang pada PT XYZ di kuartal selanjutnya. Atas hal tersebut dapat dijelaskan lebih rinci pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Ilustrasi Pemberian Diskon

Melampaui Target				Tidak melampaui Target			
Tanggal	uraian	Jumlah	Harga	Tanggal	Uraian	jumlah	Harga
1-Jan	Penjualan	500	500000	1-Jan	Penjualan	600	600000
	Diskon (10%)		<u>-50000</u>		Diskon (10%)		<u>-60000</u>
			450000				540000
	VAT (10%)		<u>45000</u>		VAT (10%)		<u>54000</u>
	Harga Jual		495000		Harga Jual		594000
1-Mar	Penjualan	500	500000	28-Apr	Penjualan	350	350000
	Diskon (10%)		<u>-50000</u>		Diskon (10%)		<u>-35000</u>
			450000				315000
	VAT (10%)		<u>45000</u>		VAT (10%)		<u>31500</u>
	Harga Jual		495000		Harga Jual		346500
1-May	Penjualan	500	500000	17-May	Penjualan	300	300000
	Diskon (10%)		<u>-50000</u>		Diskon (10%)		<u>-30000</u>
			450000		Tagihan Diskon (60rb +35rb)		95000
	VAT (10%)		<u>45000</u>				365000
	Harga Jual		495000		VAT (10%)		<u>36500</u>
					Harga Jual		401500

*Target 1000 harga Jual @1000

1.2. Pokok Permasalahan

Latar belakang yang sebelumnya telah dijelaskan, juga dialami PT. XYZ. PT XYZ adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri. Dilain hal PT.XYZ

juga merupakan salah satu perusahaan menerapkan strategi penjualan dengan cara memberikan insentif penjualan pada pelanggan tetapi atas pemberian insentif penjualan tersebut dialihkan berupa pemberian Diskon yang dibayar dimuka kepada *customers*. Karena pada dasarnya *customers* PT XYZ tidak mau dipotong pajak, sehingga PT. XYZ melakukan hal tersebut. dan atas diskon (potongan pembelian) ini tidak dipotong pajak karena pada pemberian diskon pada dasarnya hanya sebagai pengurang harga jual dan hal ini juga tercantum dalam faktur pajak. tetapi atas diskon yang diberikan PT XYZ ini, lebih tepatnya disebut diskon yang dibayar dimuka. dikarenakan jika para *customers* tersebut tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan PT XYZ tersebut maka diskon yang telah diberikan tadi akan di debit kembali atau lebih tepatnya diminta kembali oleh PT XYZ.

Atas hal tersebut, peneliti tertarik mengangkat permasalahan mengenai strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat pokok permasalahan yang dapat dijabarkan secara lebih spesifik dalam pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT XYZ untuk meningkatkan volume penjualan serta dampak yang ditimbulkan bagi PT XYZ ?
2. Apakah strategi penjualan yang dilakukan PT XYZ melanggar ketentuan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, peneliti merumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menggambarkan strategi yang dilakukan PT XYZ atas usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan dampak yang ditimbulkan.
2. Mengetahui dan menganalisis atas strategi penjualan yang dilakukan PT XYZ, melanggar ketentuan perundang-undangan perpajakan atau tidak.

1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baik kepada penulis maupun kepada pembaca. Signifikansi dilakukan penelitian ini ada 2 (dua), yaitu :

1. Signifikansi Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan perpajakan terutama dalam hal pemberian insentif penjualan maupun pemberian diskon..

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan atau Wajib Pajak, dengan mempelajari skripsi ini dapat menjadi bahan masukan dalam menyusun kebijakan pajak dalam hal penyusunan strategi penjualan atas pemberian insentif penjualan yang lebih baik di masa yang akan datang, Selain itu diharapkan bagi Wajib Pajak dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menyusun Manajemen Perpajakan berupa kebijakan internal guna menciptakan administrasi yang baik dan meminimalisir sanksi – sanksi perpajakan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti menjabarkan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, selain itu, dalam bab ini juga di uraikan mengenai signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Dalam bab ini peneliti mencoba mengaitkan masalah dengan teori konsep dari tinjauan pustaka atas penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya untuk memadukan seluruh materi yang ada kaitannya dengan masalah dan cara mengungkapkan dasar-dasar teoritis, konseptual dan logis.

BAB 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, proses penelitian, penentuan site penelitian serta batas penelitian.

BAB 4 Gambaran Umum Serta Ketentuan Mengenai Pajak atas Insentif Penjualan dan Diskon Serta Sanksi Perpajakan.

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat gambaran umum PT XYZ serta mengenai hal perpajakan atas pemberian insentif yang dilakukan PT XYZ yang meliputi aspek PPh dan PPN yang dijelaskan dengan terkait Peraturan – peraturan perpajakan yang terkait dengan pemberian Diskon maupun insentif penjualan. Selain itu peneliti akan memberikan gambaran umum dari proses penjualan di PT. XYZ

BAB 5 Analisis Strategi PT XYZ dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan implikasi perpajakannya

Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran umum dari proses penjualan di PT. XYZ serta menganalisis atas strategi yang dilakukan, yang dikaitkan dengan konsep dan kerangka teoritis apakah sudah sesuai aturan perundang-undangan serta berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi kepustakaan. Dengan demikian akan diperoleh suatu hasil analisa yang akan dipergunakan sebagai dasar pembuatan kesimpulan dan saran atas penelitian ini .

BAB 6 Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, berdasarkan analisa yang telah dilakukan dan mengemukakan saran sehubungan dengan permasalahan pokok yang ada.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari dua hasil penelitian terdahulu. Pertama, penelitian berupa skripsi yang dilakukan Ferdian Charles Siswanto, Sarjana Manajemen tahun 2008 dengan judul “Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap Dan Keinginan Membeli” dalam penelitian tersebut menjelaskan betapa pentingnya faktor pemberian diskon dikarenakan tingkatan diskon menyebabkan tingkatan konsumsi yang berbeda-beda. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi pemberian diskon atas suatu produk maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut. Demikian juga sebaliknya semakin rendah pemberian diskon maka semakin berkurang minat konsumen atas pemakaian atau penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian ini juga dijelaskan bahwa pemberian diskon sebaiknya tidak menggunakan diskon yang berlebihan karena dapat meningkatkan persepsi negatif dari customers atau target market barunya yang secara tidak langsung mengurangi minat konsumen terhadap suatu produk (Ferdian. C.S, 2008). Karena mereka akan berpikir mengenai alasan dari ritel penjual produk tersebut. Dikarenakan bisa jadi produk tersebut bermasalah, maupun terjadi kelebihan stok, sehingga mengharuskan perusahaan mendistribusikan produknya daripada membebankan sebagai beban perusahaan.

Penelitian selanjutnya yang digunakan sebagai tinjauan literatur adalah penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Ramdhani, Sarjana tahun 2009 yang berjudul ” Analisis Perencanaan Pajak Kantor Konsultan Pajak atas Kewajiban Perpajakan Perusahaan Pengguna Jasa Dalam Rangka Penghindaran Sanksi Pajak (Studi Kasus di kantor Konsultan Pajak X)”. Yang menjelaskan Wajib Pajak menjadi lebih memilih menggunakan bantuan pihak ketiga yang mengerti akan peraturan perpajakan untuk membantu perusahaan

dalam menjalankan kewajiban perpajakan yaitu pihak konsultan pajak. yang berakibat menerapkan perencanaan pajak dalam membantu pelaksanaan kewajiban perpajakan klien dalam rangka penghindaran sanksi pajak, sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan, dapat meminimalkan sanksi atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ramdhani didapatkan hasil penelitian bahwa perencanaan pajak dari Kantor Konsultan Pajak X tidak semuanya tidak melanggar ketentuan perundang-undangan dan efektif dalam meminimalisir atau menghindari sanksi pajak. Namun ada juga perencanaan pajak yang dilakukan oleh Kantor Konsultan Pajak X yang melanggar ketentuan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia sehingga dinilai tidak efektif dan menimbulkan resiko jika perencanaan pajak tersebut dilakukan (Muhammad Ramdhani, 2009). Berikut ini disimpulkan penelitian terdahulu dalam tabel matriks 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Matriks Perbandingan Penelitian

Keterangan	Ferdian Charles Siswanto 2008	Muhammad Ramdhani 2009	Bagus Pranata 2011
Jenis Karya	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Program Studi	S1 Reguler Manajemen	S1 Ekstensi Administrasi Fiskal	S1 Ekstensi Administrasi Fiskal
Judul	Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap Dan Keinginan Membeli	Analisis Perencanaan Pajak Kantor Konsultan Pajak atas Kewajiban Perpajakan Perusahaan Pengguna Jasa Dalam Rangka Penghindaran Sanksi	Analisis Atas Strategi Perusahaan Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Dan Implikasi Perpajakannya (Studi

		Pajak (Studi Kasus di kantor Konsultan Pajak X)	Kasus di PT XYZ)
Tujuan	<p>1. Menganalisis pengaruh antara tingkat diskon terhadap evaluasi konsumen terhadap produk.</p> <p>2. Menganalisis pengaruh antara tingkat diskon terhadap keinginan untuk membeli produk.</p> <p>3. Menganalisis apakah tingkat diskon yang ekstrim mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut</p>	<p>1. mengetahui apakah perencanaan pajak yang dilakukan Kantor Konsultan Pajak X dalam membantu pelaksanaan kewajiban perpajakan klien dalam rangka penghindaran sanksi pajak,</p> <p>2. Untuk mengetahui penerapan perencanaan pajak yang digunakan oleh kantor konsultan pajak X dapat menimbulkan resiko atau tidak</p>	<p>1. Menggambarkan strategi penjualan yang dilakukan PT XYZ atas usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan dampak yang ditimbulkan.</p> <p>2. Mengetahui dan menganalisis atas strategi yang dilakukan PT XYZ, melanggar ketentuan perundang-undangan perpajakan atau tidak</p>
Metode	Kuantitatif Eksplanatif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
Teknik Pengumpulan Data	<p>1. Studi Kepustakaan</p> <p>2. Kuesioner</p> <p>3. Penelitian Lapangan</p>	<p>1. Studi Kepustakaan</p> <p>2. Wawancara</p> <p>3. Penelitian Lapangan</p>	<p>1. Studi Kepustakaan</p> <p>2. Wawancara</p> <p>3. Penelitian Lapangan</p>

Hasil	Penjual dapat menggunakan pengurangan harga atau diskon untuk meningkatkan penjualan atas target market yang telah dibidik, tetapi sebaiknya tidak menggunakan diskon yang berlebihan karena dapat meningkatkan persepsi negatif dari target market baru.	Perencanaan Pajak yang dilakukan ada yang melanggar hukum ada yang tidak melanggar ketentuan undang-undang perpajakan dalam perencanaan pajak dinilai cukup efektif dalam meminimalisir hingga menghindari sanksi pajak	Penjual dapat menggunakan pengurangan harga atau diskon untuk meningkatkan penjualan, yang berdampak pada peningkatan penjualannya, dan atas hal ini dinilai tidak melanggar ketentuan undang-undang dalam rangka menghemat pajak yang seharusnya dibayarkan.
--------------	---	---	---

Sumber: Karya ilmiah masing-masing peneliti (telah diolah oleh peneliti)

Matriks Perbandingan Penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya penelitian yang telah dilakukan Ferdian,C.S mengenai pengaruh pemberian tingkatan diskon adalah sama dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu akan sama-sama mempengaruhi pola konsumsi terhadap suatu produk. tetapi diskon yang dimaksudkan penulis disini adalah diskon yang bisa dikatakan ditagihkah ke pihak lawan transaksi.

Terkait dengan pengkajian yang telah dilakukan Muhammad Ramdhani, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian Muhammad Ramdhani hanya menganalisis mengenai perencanaan pajak dalam rangka penghindaran sanksi pajak yang bergantung pada kantor konsultan pajak tidak dari wajib pajak sendiri sehingga tidak melihat sisi penerimaan perusahaan (wajib pajak) yang berakibat pengeluaran lebih (menimbulkan beban) pada perusahaan. Berdasarkan kedua uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang membedakan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini lebih fokus pada proses perencanaan pajak dari adanya pemberian insentif penjualan yang dialihkan dalam bentuk pemberian diskon.

2.2 KERANGKA TEORI

Pada dasarnya teori memiliki fungsi untuk membantu manusia menyederhanakan pemahaman manusia mengenai suatu gejala sosial yang sedang diteliti. Jelas terlihat adanya hubungan yang erat antara teori dan penelitian. Adapun konsep-konsep atau teori-teori perpajakan baik secara umum maupun khusus yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain :

2.2.1. Konsep Marketing

Pemasaran adalah kemampuan untuk menjaga keharmonisan terhadap ancaman dan memaksimalkan peluang untuk mendapatkan kepuasan, bukan hanya bagi pelanggan, tapi juga bagi para pegawai dan pemegang saham. Menurut Kotler (Kotler, 2001 : 4) *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging product and services of value freely with others”* hal ini berarti bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan orang lain.

Filosofi dasar pemasaran adalah mencari keharmonisan dengan suatu situasi. Tantangannya adalah mengembangkan sebuah program pemasaran untuk memenangkan hati pelanggan sehingga dapat mempunyai bisnis yang menguntungkan dari pelanggan tersebut, dikarenakan pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan bisnisnya saja, tapi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal / setia (Charlie In, 2004 : 2). Menurut Kotler *“Market segments can be identified by examining demographic, psychographic, and behavioral differences among buyers* (Kotler, 2001: 4) hal ini berarti segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku antara pembeli. tetapi sayangnya banyak, orang yang melihat sebagai

suatu peperangan dan akibatnya aktivitas pemasaran mereka berputar pada sekitar usaha untuk memperdaya pesaing.

2.2.1.1. Konsep Penentuan Harga

Penentuan harga adalah perkiraan jumlah penjualan produk dan keuntungan yang dapat mereka peroleh setiap masa tertentu. Dikarenakan bagi perusahaan salah satu fungsi harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sehingga penentuan strategi harga barang atau jasa merupakan keputusan yang vital sifatnya bagi setiap pengusaha. Prof Kent B. More menyatakan :

“pricing a product or services is one of the most vital decisions made by management. Price is the only marketing strategy variable that directly generates incomes. All the other variables in the marketing mix generate costs : advertising, product development, sales promotion, distribution, packaging all involve expenditure” (Kleinstauber & Sutojo .2007 : 3)

Hal ini berarti harga suatu produk atau jasa adalah salah satu keputusan paling penting yang dibuat oleh manajemen. Harga adalah suatu perjanjian merupakan “suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum”.

Sebuah perusahaan dalam menentukan harga jual (produknya) sangatlah berbeda-beda, hal ini tergantung dari bentuk pasar yang dihadapi. Ada tiga bentuk penentuan harga jual, yaitu (Soemarso, 1990 : 13-14) :

1. Penetapan harga jual oleh pasar (*market pricing*)

Dalam bentuk penetapan harga jual ini, penjual tidak dapat mengontrol harga atau menetapkan harga jual yang dilempar ke pasaran, dikarenakan harga disini ditetapkan oleh mekanisme penawaran dan permintaan.

2. Penetapan harga jual oleh pemerintah (*government controlled pricing*)

Hal ini berarti pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang/jasa, terutama untuk barang/jasa yang menyangkut kepentingan umum. Dikarenakan perusahaan/penjual yang bergerak dalam eksploitasi barang/jasa tersebut tidak dapat menetapkan harga jual barang/ jasanya.

3. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Ad-ministered or business controlled pricing*)

Dalam bentuk penetapan harga jual ini, penjual menetapkan sendiri harga jualnya, dan pembeli boleh memilih “membeli atau tidak”. Harga yang ditetapkan berdasarkan keputusan dan kebijaksanaan yang terdapat dalam perusahaan, walaupun faktor-faktor mekanisme penawaran dan permintaan, serta peraturan-peraturan pemerintah tetap diperhatikan.

Atas bentuk penentuan harga jual tersebut, setiap orang atau pengusaha wajib memperhatikan ketiga komponen strategi pemasaran dalam menyusun strategi penentuan suatu harga, yaitu (Kleinstieber & Sutojo .2007 : 4-14) :

1. Strategi Produk (*product strategy*)

Produk yang dapat menarik minat konsumen (mutu, bentuk atau warna), bisa menjadi titik keberhasilan strategi pemasaran terpadu, oleh karena itu penentuan suatu produk harus berdasarkan minat dipasaran. Agar suatu produk tersebut disukai pembeli, produk tersebut harus dapat memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan produk saingan yang setingkat. Dikarenakan meskipun harga yang diberikan cukup kompetitif dan diberikan potongan harga yang tinggi, tetapi produk yang dihasilkan tidak disukai konsumen hal ini bisa berakibat penurunan penjualan produk bahkan pemborosan dana perusahaan dan berdampak pemenuhan di gudang. Tetapi menurut Michael J. Baker “penurunan harga terhadap produk saingan yang setingkat, bisa berdampak menurunkan permintaan produk perusahaan saingan, dan dampak penurunan harga terhadap permintaan produk perusahaan yang disaingi tersebut, biasanya berlangsung cepat”

2. Strategi Distribusi Produk (*distribution strategy*)

Tujuan utama strategi produk adalah menempatkan produk relatif sedekat mungkin dengan pembeli, sehingga mereka tidak mendapat kesulitan membeli produk yang bersangkutan saat dibutuhkan.

Misalnya disribusi ke pihak distributor (agen tunggal, agen, grosir, atau pedagang eceran) dengan cara disediakannya potongan harga sekompetitif mungkin. Atas hal tersebut, bisa menjadi salah satu insentif bagi para distributor agar mereka bersedia menjualkan produknya.

3. Strategi promosi penjualan (*promotion strategy*)

Perusahaan mempunyai kewajiban memberi tahu konsumen dan distributor bahwa produk mereka telah diterjunkan ke pasar, serta memberi tahu pelanggan dan distributor apabila mereka memutuskan satu strategi pemasaran baru misalnya menurunkan harga produk atau memberikan bonus atas pembelian produk atau produk-produk tertentu. Atas upaya perusahaan memberitahu dan meyakinkan pembeli dan distributor akan manfaat produk disebut promosi penjualan. Di lain hal, strategi promosi penjualan hanya akan berhasil apabila didukung oleh strategi produk, harga dan distribusi yang efektif dan efisien.

2.2.1.2. Konsep Biaya Dalam Penentuan Harga

Biaya memproduksi barang atau jasa dan biaya-biaya lain yang ditanggung perusahaan, bukan merupakan satu-satunya faktor penentu harga produk dikarenakan pembeli mempunyai persepsi harga produk lebih tinggi dari nilai atau manfaat produk itu. Meski demikian, biaya tetap menjadi salah satu bahan pertimbangan penting dalam menentukan harga dan strategi harga. menurut Thomas T. Nagle dalam tesisnya menyatakan peranan biaya dalam strategi harga sebagai berikut (Kleinsteuber & Sutojo .2007 : 4-14) *“Cost should never determine price, but costs do play a critical role in formulating a pricing strategy. Pricing decisions are inexorably tied to decisions about sales levels, and sales involve costs of production, marketing and administration”* hal tersebut bermaksud bahwa biaya tidak pernah menentukan harga produk tapi biaya mempunyai peranan penting dalam menyusun strategi harga, dikarenakan keputusan strategi harga yang diambil perusahaan dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk. Di lain hal, jumlah satuan penjualan produk akan menentukan jumlah hasil penjualan dan biaya produksi, pemasaran dan administrasi yang ditanggung perusahaan tiap masa tertentu. Sehingga atas hal tersebut akan menentukan jumlah keuntungan yang dapat diterima perusahaan.

Menurut Prof. Kent B Monroe , biaya pemasaran dan penjualan produk digolongkan menjadi tiga kategori yaitu (Kleinsteuber & Sutojo .2007 : 78-79) :

1. Biaya tetap umum pemasaran (*common fixed marketing costs*)
Merupakan biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung kepada masing-masing produk atau seri produk. Seperti biaya iklan dan biaya administrasi penjualan.
2. Biaya pemasaran variabel langsung (*direct variable marketing costs*)
Merupakan biaya yang terkait pemasaran dan penjualan serta secara langsung dapat dibebankan kepada masing-masing produk atau seri produk. Contoh biaya ini adalah diskon distributor, biaya pengiriman barang pesanan, bonus atau komisi kepada sales executives
3. Biaya khusus pemasaran (*separable fixed marketing costs*)
Merupakan biaya yang dapat dibebankan kepada masing-masing produk atau seri produk. Contoh biaya ini adalah biaya gudang (sebagai tempat menyimpan produk), biaya promosi penjualan produk tertentu.

2.2.2. Konsep Kontrak

Menurut Black, Henry, Campell (1968) Kontrak merupakan suatu kesepakatan yang diperjanjikan (*promissory agreement*) di antara dua atau lebih pihak yang dapat menimbulkan, memodifikasi atau menghilangkan hubungan hukum, sedangkan Menurut Gifis Steven H. (1984) pengertian kepada kontrak sebagai suatu perjanjian, atau serangkaian perjanjian di mana hukum memberikan ganti rugi terhadap wanprestasi terhadap kontrak tersebut (Fuady, 2007 : 4).

Dalam kontrak dikenal beberapa asas sebagaimana yang diatur dalam KUP Perdata adalah sebagai berikut (Fuady, 2007 : 29-31):

1. Hukum kontrak bersifat hukum mengatur
Hukum tersebut baru berlaku sepanjang para pihak tidak mengaturnya lain. Jika para pihak dalam kontrak mengaturnya secara lain dari yang diatur dalam hukum kontrak, maka yang berlaku adalah apa yang diatur sendiri oleh para pihak tersebut.
2. Asas kebebasan berkontrak
Para pihak bebas membuat kontrak dan mengatur sendiri isi kontrak tersebut, sepanjang memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Memenuhi syarat sebagai suatu kontrak, dan
- b. Tidak dilarang oleh undang-undang, dan
- c. Sesuai dengan kebiasaan yang berlaku, dan
- d. Sepanjang kontrak tersebut dilaksanakan dengan itikad baik.

Sehingga asas kebebasan berkontrak ini merupakan refleksi dari sistem terbuka (*open system*) dari hukum kontrak tersebut. Dalam asas ini dikenal Teori *Laissez faire* yang menganggap “*the invisible hand*” yang menjamin kelangsungan jalannya persaingan bebas, sehingga pemerintah sama sekali tidak boleh mengadakan intervensi di dalam kehidupan (social ekonomi) masyarakat (Abdullah & Wahyuningsih, 2007 : 2).

3. Asas pacta sunt servanda

Mengajarkan bahwa suatu kontrak yang dibuat secara sah mempunyai ikatan hukum yang penuh. Sehingga menjelaskan bahwa suatu kontrak berlaku seperti undang-undang bagi para pihak.

4. Asas konsensual dari suatu kontrak

Menjelaskan bahwa suatu kontrak sudah sah dan mengikat ketika tercapai kata sepakat, selama syarat-syarat sahnya kontrak lainnya sudah dipenuhi. Sehingga pada prinsipnya kontrak tersebut sudah mempunyai akibat hukum, dan sudah timbul hak dan kewajiban di antara para pihak.

5. Asas obligator dari suatu kontrak

Hal ini bermaksud setelah sahnya suatu kontrak, maka kontrak tersebut sudah mengikat, tetapi baru sebatas menimbulkan hak dan kewajiban di antara para pihak. Tetapi pada taraf tersebut hak milik belum berpindah ke pihak lain, sehingga diperlukan kontrak lain yang disebut dengan kontrak kebendaan (*Zakelijke overeenkomst*). Perjanjian kebendaan ini sering disebut dengan penyerahan (*levering*).

2.2.3. Konsep Manajemen Pajak (*tax management*)

Manajemen pajak adalah sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar tetapi jumlah pajak yang dibayar dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan (Suandy, 2006 : 6).

Sedangkan menurut Hutagaol, Darussalam, dan Septriandi menjelaskan bahwa manajemen pajak ialah : suatu proses yang terdiri atas serangkaian kegiatan yang berlangsung secara terus menerus, dan proses yang meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian yang merupakan fungsi manajemen pajak, serta bertujuan untuk melaksanakan kewajiban dan hak di bidang perpajakan secara efektif dan efisien sehingga selain dapat menghindari pemborosan, manajemen juga dapat lebih memberikan perhatiannya lebih banyak pada kegiatan usahanya (Hutagaol, Darussalam, & Septriandi, 2007 : 215).

Dilain pihak menurut Rahayu dan Santoso mendefinisikan *tax management* sebagai suatu usaha menyeluruh yang dilakukan secara terus menerus oleh wajib pajak agar semua yang berkaitan dengan urusan perpajakan dapat dikelola dengan baik, ekonomis, efektif dan efisien, sehingga dapat memberikan kontribusi maksimum bagi kelangsungan usaha wajib pajak tanpa mengorbankan kepentingan penerimaan negara (Rahayu & Santoso, 2007 : 22)

Tujuan manajemen pajak adalah untuk meminimalisir atau menganulir beban pajak secara umum, dapat ditempuh dengan cara penghindaran pajak (*tax avoidance*) dan penyelundupan pajak (*tax evasion*). Praktiknya di lapangan, *tax avoidance* dan *tax evasion* tipis perbedaannya, sehingga pada awalnya Wajib Pajak bermaksud melakukan *tax avoidance* tetapi pada kenyataannya melakukan perbuatan yang tergolong *tax evasion*. Sedangkan tujuan pokok manajemen pajak yaitu : secara finansial-mikro adalah meminimalisir beban /biaya pajak, secara organizational – makro adalah memaksimalkan laba setelah pajak, secara praktikal adalah mengurangi kejutan-kejutan jika terjadi pemeriksaan pajak oleh otoritas pajak dan memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Rahayu & Santoso, 2007 : 24)

Tujuan manajemen pajak tersebut dapat dicapai melalui fungsi-fungsi manajemen pajak yang terdiri atas Perencanaan pajak (*tax Planning*), Pelaksanaan kewajiban perpajakan (*tax implementation*), Pengendalian Pajak (*tax control*). Ketiga fungsi manajemen perpajakan merupakan satu kesatuan yang membentuk manajemen pajak.

Lebih lanjut Yusuf (Rahayu & Santoso, 2007 : 25) mengemukakan mengenai kapan saat yang tepat dilakukannya *tax management* yaitu untuk hal-hal yang rutin artinya *tax management* dibuat pada saat yang bersamaan dengan saat perusahaan menyusun anggaran (*budget*) tahunan. Dan *tax management* untuk hal-hal yang bersifat insidental yang bermaksud *tax planning* dibuat pada saat perusahaan mempersiapkan proyek-proyek baru, misalnya mengikutsertakan *tax officer* yang akan menghitung beban pajak, atau pada momen-momen tertentu yang penting saat perusahaan akan *enter into certain transactions*, seperti : rencana *merger*, *take-over/akuisisi*, revaluasi aktiva, dsb.

2.2.3.1. Konsep Perencanaan Pajak (*tax planning*)

Perencanaan pajak (*tax planning*) merupakan langkah awal dalam manajemen pajak yang berupa merencanakan agar beban pajak (*tax burden*) dapat ditekan serendah mungkin dengan memanfaatkan peraturan yang ada tetap berbeda dengan tujuan pembuat undang-undang. Karena perencanaan perpajakan harus sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku agar terhindar dari perbuatan yang bertentangan yang dapat berakibat pengenaan sanksi perpajakan yaitu sanksi administrasi (denda, bunga, dan kenaikan) dan sanksi pidana (kurungan/penjara dan denda). Selain itu perencanaan perpajakan harus fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan perubahan misalnya perubahan tarif pajak atau prosedur dalam revaluasi aktiva tetap (Hutagaol, Darussalam & Septriandi, 2007 : 216).

Perencanaan pajak dilakukan melalui penerapan berbagai teknik perencanaan pajak dan teknik tersebut bersifat kondisional, artinya bergantung pada kondisi wajib pajak masing-masing jenis usaha, posisi keuangan dan lain sebagainya. Dikarenakan ada teknik yang cocok untuk suatu kondisi namun tidak cocok pada kondisi lainnya. Selain itu manfaat *tax planning* juga dapat dikalkulasi dengan pendekatan lain yang lebih rumit, misalnya dengan analisis arus kas, *net present value*, *cost and benefit analysis* dan lain sebagainya (Faisal, 2009 : 292).

Tax planning menurut Zain adalah proses mengorganisasi usaha wajib pajak atau kelompok wajib pajak sedemikian rupa sehingga utang pajaknya,

baik pajak penghasilan maupun pajak-pajak lainnya, berada dalam posisi yang paling minimal, sepanjang hal ini dimungkinkan baik oleh ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan maupun secara komersial (Zain .2008 : 43), sehingga hal ini berarti mendeteksi adanya cacat teoritis ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan kemudian digunakan untuk mengurangi beban pajak secara legal dan bukan mengurangi kesanggupan memenuhi kewajiban perpajakannya atau utang-utang pajaknya.

Perencanaan Pajak atau *Tax planning* secara teoritis menurut Hoffman (1961) dikenal sebagai *effective tax planning*, yaitu seorang wajib pajak berusaha mendapat penghematan pajak (*tax saving*) melalui prosedur penghindaran pajak (*tax avoidance*) secara sistematis sesuai ketentuan Undang-Undang Perpajakan (Ompungunggu, 2011 : 3). Pada umumnya penekanan perencanaan pajak (*tax planning*) adalah untuk meminimumkan kewajiban pajak. Hal ini dapat dilihat dari dua definisi perencanaan pajak di bawah ini (Suandy, 2006 : 7) :

- a. Menurut Larry, Friedman, Anders Susan (1994) mengemukakan perencanaan pajak yaitu “*Tax Planning is the systematic analysis of deferring tax options aimed at the minimization of tax liability in current and future tax periods.*” Hal ini berarti bahwa perencanaan pajak merupakan analisis sistematis untuk menunda pembayaran pajak dengan maksud meminimalkan beban pajak saat ini dan masa depan.
- b. Menurut Lyons Susan (1996) mengemukakan perencanaan pajak yaitu “*Tax planning is arrangements of a person’s business and/or private affairs in order to minimize tax liability*”. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan pajak adalah pengaturan bisnis seseorang (perusahaan) dan atau usaha pribadi untuk meminimalkan beban pajak.

Menurut Lumbantoruan Setidak - tidaknya terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam suatu perencanaan pajak, yaitu (Suandy, 2006 :10) :

- a. Tidak melanggar ketentuan perpajakan untuk menekan resiko pajak yang mengancam keberhasilan perencanaan pajak tersebut.

- b. Secara bisnis masuk akal, karena perencanaan pajak merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perencanaan menyeluruh (*global strategy*) perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- c. Bukti - bukti pendukungnya memadai. Misalnya dukungan perjanjian (*agreement*), faktur (*invoice*), dan juga perlakuan akuntansinya

2.2.3.2 Konsep Penghindaran Pajak (*tax avoidance*)

Pada dasarnya para pelaku bisnis menganut prinsip ekonomi yaitu bagaimana memperoleh penghasilan yang sebesar-besarnya dengan menekan biaya sekecil-kecilnya, sedangkan pajak disisi pemerintah merupakan sumber penerimaan yang sangat penting untuk mengisi kas negara, tetapi disisi pelaku bisnis, pajak merupakan beban yang dapat mengurangi penghasilan atau nilai tambah usaha mereka. Sehingga hal ini menyebabkan para pelaku bisnis berupaya secara maksimal untuk mengecilkan atau mengeliminasi beban pajaknya dengan memanfaatkan kelemahan yang ada pada undang-undang dan hal ini sering disebut dengan *tax avoidance*

Tax avoidance dianggap sebagai upaya *tax management* yang legal karena lebih banyak memanfaatkan “*loopholes*” yang ada dalam peraturan perpajakan yang berlaku (*lawfull*) sedangkan *tax evasion* cenderung mengarah pada sesuatu tindak pidana perpajakan yang illegal, berada di luar bingkai ketentuan perpajakan (*unlawfull*) (Rahayu & Santoso, 2007 : 23).

Menurut Mortenson seperti dikutip Zain menjelaskan bahwa penghindaran pajak berkenaan dengan pengaturan sesuatu peristiwa sedemikian rupa untuk meminimalkan atau menghilangkan beban pajak dengan memperhatikan ada atau tidaknya akibat-akibat utang pajak yang ditimbulkannya (Zain .2008 : 49). dan hal ini tidak merupakan pelanggaran atas peraturan perundang-undangan perpajakan atau secara etik tidak dianggap salah dalam rangka usaha wajib pajak untuk mengurangi, menghindari, meminimalkan atau meringankan beban pajak dengan cara-cara yang dimungkinkan oleh undang-undang pajak. dan dapat dibenarkan, terutama melalui perencanaan pajak

Menurut Vanistendael mengungkapkan bahwa: "*Tax avoidance is perfectly legal, because most countries recognize the rights of tax payer to arrange his affairs in such a way to pay less tax.*" (Irwansyah, 2010). Hal ini berarti bahwa penghindaran pajak merupakan hal yang sah secara hukum sebab banyak negara memberikan hak kepada wajib pajak untuk merancang cara agar dapat membayar pajak yang lebih kecil.

Menurut Indrayagus Slamet menyatakan bahwa *tax avoidance* umumnya menyangkut perbuatan yang masih dalam koridor hukum tapi tidak berdasarkan *bonafide dan adequate consideration* atau berlawanan dengan maksud pembuat undang-undang. *Tax avoidance* juga dibagi menjadi 2 (dua) yaitu Penghindaran pajak yang diperkenankan (*acceptable tax avoidance*) dan penghindaran pajak yang tidak diperkenankan (*unacceptable tax avoidance*) atau di negara lain dikenal dengan penghindaran pajak yang diperkenankan (*defensive tax planning*) dan penghindaran pajak yang tidak diperkenankan (*aggressive tax planning*). Pada dasarnya ada beberapa alasan Wajib Pajak melakukan perbuatan penghindaran pajak antara lain (Hutagaol, Darussalam, & Septriandi, 2007 : 218) :

- a. Ada peluang untuk melakukan penghindaran pajak (*level of opportunity*) karena belum diatur secara jelas
- b. Kemungkinan perbuatannya diketahui relatif kecil (*level of detection*)
- c. Manfaat yang diperolehnya relatif besar dibandingkan dengan resikonya (*level of benefit compared with risk*)
- d. Sanksi perpajakan tidak terlalu berat (*level of fine*)
- e. Ketentuan peraturan perpajakan tidak berlaku sama terhadap semua wajib pajak (*level of playing fields*)
- f. Bervariasinya pelaksanaan penegak hukum (*level of law enforcement*)

2.2.4. Compliance cost

Dalam rangka *tax planning* pada suatu perusahaan hal yang paling dicermati adalah *compliance cost*, *Compliance cost* merupakan biaya-biaya atau beban-beban yang dapat diukur dengan nilai uang (*tangible*) maupun yang tidak dapat diukur dengan nilai uang (*intangible*) yang harus dikeluarkan/ditanggung

oleh wajib pajak berkaitan dengan proses pelaksanaan kewajiban-kewajiban dan hak-hak perpajakan.

Menurut Sandford (Rosdiana & Irianto, 2002 : 8) *compliance cost* tidak selalu biaya yang dapat dinilai (*tangible*) dengan uang tetapi juga dengan biaya yang *intangible*, komponen *compliance cost* adalah :

a. *Fiscal cost/ direct money cost*

Merupakan biaya atau beban yang dapat diukur dengan nilai uang yang harus dikeluarkan/ditanggung oleh wajib pajak berkaitan dengan proses pelaksanaan kewajiban-kewajiban dan hak-hak perpajakan, seperti : Honor/gaji, jasa konsultan, biaya transportasi pengurusan perpajakan, biaya representative, dll

b. *Time cost*

Merupakan biaya berupa waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kewajiban-kewajiban dan hak-hak perpajakan. seperti : waktu yang dibutuhkan untuk mengisi formulir perpajakan (SPT,Bukti Potong dll),waktu yang dibutuhkan untuk membahas laporan hasil akhir pemeriksaan, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan keberatan dan banding.

c. *Psychological cost*

Merupakan biaya psikis/psikologis seperti : stress dan atau ketidaktenangan, kegelisahan, ketidakpastian yang terjadi dalam proses pelaksanaan kewajiban-kewajiban dan hak-hak perpajakan seperti : stress yang terjadi saat pemeriksaan pajak, saat pengajuan keberatan dan atau/ banding

2.2.5. Konsep Insentif

Insentif merupakan suatu bentuk penghargaan yang diberikan karena kinerja yang melampaui standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya insentif merupakan sesuatu yang mendorong atau memprovokasi perilaku. Atkinson menyatakan (1985) definisi insentif dapat mendorong motivasi adalah “*An important clue as to how strength of motivation to achieve might be conceived as a joint function of motive, expectancy, and incentive was provided in a study of the effects on the level of performance of variation in strength of expectancy of winning a monetary prize and in amount of the prize.*” Hal ini bermaksud

kekuatan motivasi sangatlah penting untuk mencapai harapan dan pemberian insentif diharapkan memberi variasi terhadap kinerja untuk mencapai target yang diharapkan dan dapat dinilai dengan harga (Indriemayuni, 2001). Hal senada juga dikemukakan oleh Andrew F. Sikula menjelaskan bahwa insentif ialah sesuatu yang mendorong atau mempunyai kecenderungan untuk merangsang suatu kegiatan (Sirait .2006 : 200).

Insentif (sering disebut dengan promosi penjualan) menawarkan bujukan langsung, insentif tambahan untuk menciptakan penjualan saat itu juga. Tawaran insentif merupakan cara menciptakan hubungan dengan konsumen, *dealer*, atau tenaga penjualan sendiri. Ada berbagai macam alasan untuk pemberian insentif seperti (Grede .2006: 122-123)

1. Promosi insentif menawarkan cara untuk membagi pasar dan menawarkan pendekatan yang tepat sasaran.
2. Insentif lebih dapat dipertanggungjawabkan ketimbang iklan media. Dikarenakan pengecer menggunakan teknologi pemindai yang dapat menelusuri hasil promosi penjualan dengan cepat dan akurat.

Menurut Sarwoto (1977 : 155-159) membedakan insentif dalam dua garis besar, yaitu:

1. Insentif material

Insentif ini dapat diberikan dalam bentuk uang dan jaminan sosial. Insentif dalam bentuk uang dapat berupa :

- a) Bonus

- Uang yang diberikan sebagai balas jasa atas hasil kerja yang telah dilaksanakan.
- Diberikan secara selektif dan khusus kepada pegawai yang berhak menerima.
- Diberikan secara sekali terima tanpa suatu ikatan dimasa yang akan datang.
- Dalam perusahaan yang menggunakan sistem insentif ini lazimnya beberapa persen dari laba yang melebihi jumlah tertentu yang

dimasukkan ke dalam sebuah dana bonus kemudian jumlah tersebut dibagi-bagi antara pihak yang akan diberikan bonus

b) Komisi

- Merupakan jenis bonus yang dibayarkan kepada pihak yang menghasilkan penjualan yang baik.
- Lazimnya dibayarkan sebagai bagian daripada penjualan dan diterimakan pada pekerja bagian penjualan.

c) Profit Sharing

Salah satu jenis insentif yang tertua. Dalam hal ini pembayaran dapat diikuti bermacam-macam pola, tetapi biasanya mencakup pembayaran sebagian besar dari laba bersih yang disetorkan sebuah dana dan kemudian dimasukkan ke dalam daftar pendapatan setiap peserta.

d) Kompensasi yang ditangguhkan

Ada dua macam program balas jasa yang mencakup pembayaran dikemudian hari, yaitu :

- 1) Pensiunan : mempunyai nilai insentif karena memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu menyediakan jaminan ekonomi baginya setelah dia tidak bekerja lagi.
- 2) Pembayaran kontraktural adalah pelaksanaan perjanjian antara majikan dan pegawai dimana setelah selesai masa kerja dibayarkan sejumlah uang tertentu selama masa kerja tertentu.

2. Insentif non material

Insentif non material dapat diberikan dalam berbagai bentuk, yaitu :

- a) Pemberian gelar (title) secara resmi.
- b) Pemberian tanda jasa / medali.
- c) Pemberian piagam penghargaan.
- d) Pemberian pujian lisan maupun tulisan secara resmi (di depan umum) ataupun secara pribadi.
- e) Ucapan terima kasih secara formal maupun informal.
- f) Pemberian promosi (kenaikan pangkat atau jabatan).
- g) Pemberian hak untuk menggunakan atribut jabatan.
- h) Pemberian perlengkapan khusus pada ruangan kerja.

- i) Pemberian hak apabila meninggal dunia dimakamkan ditaman makam pahlawan.
- j) Dan lain-lain.

2.2.6. Konsep Discount

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli-pembeli tertentu. Diskon harga sejauh ini adalah strategi yang paling sering digunakan oleh peritel dalam meningkatkan penjualannya dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Tujuan dari penerapan diskon adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stok barang yang sudah lama, memberikan penghargaan kepada konsumen, dan meningkatkan motivasi dari channel member untuk lebih meningkatkan fungsinya. Menurut Kotler (2003) Diskon adalah salah satu bagian dari sales promotion yang menargetkan pada konsumen akhir (Ferdian C.S, 2008). Menurut Andersen “*this has supported the idea of peripheral services as a vehicle, which would allow a company to differentiate it self despite competing in a industry of commodities*” (Andersen & Poulfelt, 2006) hal ini berarti bahwa diskon sebagai pendukung layanan utama sebagai alat yang akan memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dengan yang lain meskipun bersaing dalam dunia industri. Sehingga atas hal ini akan terjadi persaingan untuk memperoleh pasar.

Pada teori *Transaction Utility* menurut Thaler (1985) disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui strategi diskon harga, yaitu pertama, diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yaitu dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya. *Transaction utility* akan meningkat jika harga yang ditawarkan (setelah diskon) sesuai atau dibawah ekspektasi *reference price*, dan *transaction utility* akan menurun jika harga setelah diskon ternyata lebih mahal dibandingkan ekspektasi *reference price* dari konsumen tersebut (Ferdian C.S, 2008).

Menurut Prof. William J. Stanton (University of Colorado, USA) mengutarakan ada lima jenis potongan harga yang umumnya ditawarkan produsen atau pedagang kepada pembeli, kelima jenis diskon (potongan harga) tersebut antara lain (Kleinsteuber & Sutojo, 2007 : 157-166) :

1. Potongan rabat (*Quantity discount*),

Diberikan kepada pembeli agar mereka bersedia membeli produk dalam jumlah besar atau mengkonsentrasikan pesanan pembeliannya kepada perusahaan pemberi rabat. Dan hal ini dapat diberikan dalam dua cara yaitu secara kumulatif dan non-kumulatif.

- Rabat kumulatif : diberikan berdasarkan jumlah nilai pembelian selama masa tertentu dapat mencapai batas yang ditentukan, misalnya satu bulan, satu kuartal atau satu tahun.
- Rabat non-kumulatif : diberikan berdasarkan pembelian produk secara individual (membeli lebih dari satu akan mendapat potongan rabat)

2. Potongan kontan (*Cash discount*)

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar pada saat barang diserahkan atau sebelum tanggal jatuh tempo kredit penjualan. Atas hal ini dikenal dua macam potongan kontan yaitu kontan keras dan kontan.

- Kontan keras : pembayaran dengan uang tunai pada saat barang diserahkan ke pembeli.
- Kontan : pembayaran dengan cek mundur atau giro yang baru dapat dicairkan menjadi uang tunai beberapa hari atau minggu kemudian pada saat barang diserahkan ke pembeli.

3. Potongan Musiman (*seasonal discount*)

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk memacu penjualan produk selama masa-masa tertentu, misalnya menjelang hari raya atau menjelang tahun baru.

4. Potongan untuk para distributor (*trade discount*)

Merupakan transaksi yang bersifat jual beli putus dan bukan secara konsinyasi. Hal ini berarti distributor memperoleh hak kepemilikan atas barang yang diproduksi produsen dengan cara membeli baik tunai atau kredit.

Nilai potongan harga merupakan pengurang nilai penjualan kotor untuk memperoleh nilai penjualan bersih bagi penjual atau harga pokok penjualan bagi pembeli. Sehingga diskon yang diberikan besarnya berbeda-beda sesuai pada tingkat distributor.

5. Komisi untuk pialang (*brokerage fee*)

Merupakan pembayaran komisi kepada pialang atas usaha mendapatkan pembeli atau *customer* sebesar persentase dari jumlah pembelian produk oleh pembeli, untuk memenuhi suatu target penjualan dalam jangka waktu tertentu.

2.2.7. Konsep PPh *Withholding*

Pada dasarnya pajak penghasilan merupakan pajak yang dikenakan terhadap subyek pajak berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh wajib pajak. Atas hal tersebut menimbulkan sistem pemungutan pajak salah satunya adalah *with holding system*. *With holding system* yaitu suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga dan bukan fiskus maupun oleh WP itu sendiri yang ditunjuk untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan (Resmi, 2003:11). Pihak ketiga juga berkewajiban memungut pajak pertambahan nilai dari pembelian atau penjualan barang atau memotong pajak penghasilan dari penerima penghasilan, menyetor pajak tersebut ke kas Negara melalui bank persepsi atau kantor pos dan melaporkannya ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) (Setiawan .2006 : 1).

Mengenai obyek pajak penghasilan yang dapat dijadikan objek potong, Yudkin berpendapat :

“Any payment from one person to another can be made, by law, the subject of withholding. The usual practice, however is to designate those payment which may be income, such as salaries and wages, devidends, interest, lottery prizes and gambling payoffs, royalties, professional fees, rents and certain business and agricultural gross receipts. Some of these are likely to represent net income only, from which business expense must be deducted in order to arrive at net income (Yudkin, 1971 : 34).

Hal tersebut menjelaskan Setiap pembayaran dari pihak pertama kepada pihak yang lain dapat ditetapkan sebagai objek *Withholding taxes*. Jenis pembayaran

yang biasa ditetapkan sebagai objek, adalah atas pembayaran –pembayaran yang dapat diduga bahwa itu adalah penghasilan, seperti upah dan gaji, deviden, bunga, hadiah undian, royalty, *professional fee*, sewa, usaha yang pasti, dan penerimaan bruto dari pertanian. Beberapa penghasilan tersebut menggambarkan penghasilan bersih yang diterima oleh penerima penghasilan. Selanjutnya beberapa yang lain menggambarkan penghasilan bruto, dimana biaya usaha harus dikurangkan untuk mendapatkan penghasilan bersih.

2.2.8. Konsep *Value Added Tax* / Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

PPN Indonesia termasuk tipe konsumsi (*consumption type VAT*) artinya seluruh biaya yang dikeluarkan untuk perolehan barang modal dapat dikurangi dari dasar pengenaan pajak sehingga Pajak Masukan (*input tax*) atas perolehan barang modal dapat dikreditkan dengan Pajak Keluaran (*output tax*) sehingga barang modal dapat dikenakan PPN hanya satu kali (Sukardji, 2009 : 15). Pajak Pertambahan Nilai (*Value Added Tax* atau *Belasting Toegevoegde Waarde*) pada dasarnya merupakan pajak penjualan yang dipungut beberapa kali (*multiple stage levies*) atas dasar nilai tambah yang timbul pada semua jalur produksi dan distribusi, sehingga PPN ini dapat dipungut beberapa kali pada berbagai mata rantai jalur produksi dan distribusi (Rosdiana, Irianto, Putranti, 2011 : 68).

Sedangkan menurut pendapat Thuronyi Pajak Pertambahan Nilai/ *Value Added Tax* adalah “*value added tax, calculated on the price of the goods or services at the rate applicable to such goods or services, shall be chargeable after deduction of the amount of value added tax borne directly by the various cost component*” (Thuronyi, 1996 : 7). Hal ini berarti bahwa PPN dapat diperhitungkan dari harga barang atau jasa di tingkat yang dapat dipakai atau digunakan berupa barang dan jasa yang akan dikenakan pajak setelah dikurangi PPN yang telah ditanggung oleh berbagai biaya untuk komponen penunjang.

Dasar pemikiran pengenaan Pajak Pertambahan Nilai pada dasarnya adalah untuk mengenakan pajak pada tingkat kemampuan masyarakat untuk berkonsumsi, pengenaannya dilakukan secara tidak langsung kepada konsumen, sehingga pengusaha yang menyerahkan barang dan jasa akan memperhitungkan

pajaknya di dalam harga jualnya. Oleh karena pengenaan pajaknya ditujukan kepada konsumen, maka PPN dikenal dengan sebutan pajak atas konsumsi (*tax on consumption*) (Gunadi, 1999 : 99)

Dalam menghitung pajak yang terutang atas Nilai tambah ada 3 (tiga) metode yaitu (Rosdiana, Irianto, Putranti, 2011 : 75-77) :

1. *The Addition Method*

Berdasarkan metode ini PPN dihitung dari penjumlahan semua elemen yang merupakan pertambahan nilai atas upah, sewa, royalti, bunga, laba dan yang sejenisnya dikalikan dengan tarif yang berlaku. Tetapi dalam praktiknya hal ini sulit diterapkan karena pengenaan PPN dianggap akan merupakan tambahan beban pajak setelah *corporate and personal income taxes* hal ini hanya diterapkan di Michigan.

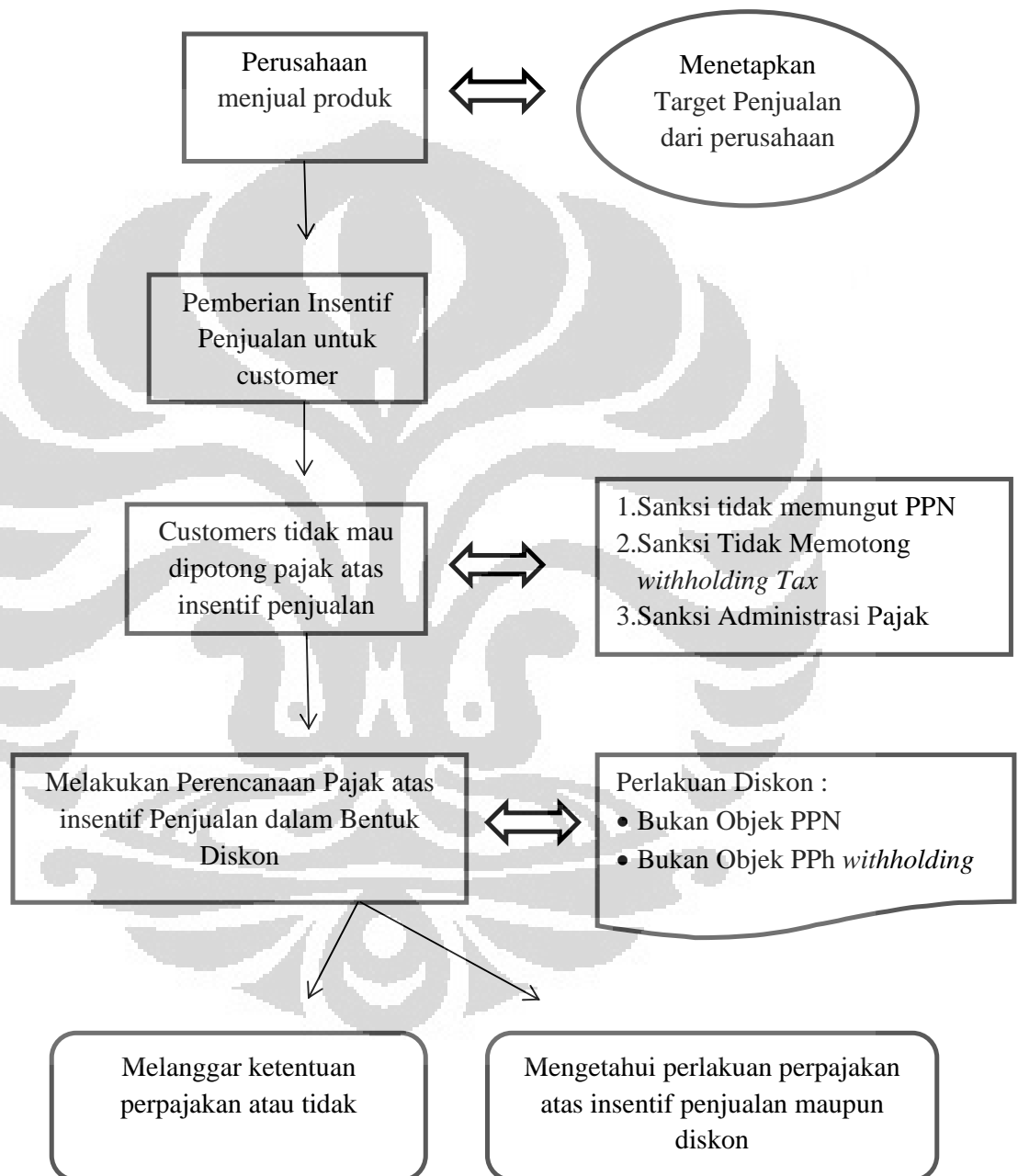
2. *The Direct Substraction Method*

Berdasarkan metode ini PPN dihitung dari selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian (*direct subtraction method*) baru kemudian dikalikan dengan tarif yang berlaku.

3. *The Indirect Substraction Method (Credit Method)*

Berdasarkan metode ini PPN dihitung hampir sama dengan Substraction Method, hanya bedanya dalam metode ini, Pengurangan PPN yang dipungut oleh Pengusaha pada saat melakukan penjualan (PPN Keluaran) dengan PPN yang dibayarkan pada saat Pengusaha tersebut melakukan pembelian (PPN Masukan) untuk mengetahui PPN yang terutang atau Pajak Keluaran dikurangi dengan Pajak Masukan.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah oleh penulis

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2009 : 2). Metode penelitian ini adalah bagian yang penting dalam proses penelitian karena menjelaskan mengenai cara peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian adalah penjelasan secara teknis mengenai metode-metode yang digunakan dalam suatu penelitian. Selain itu, metode penelitian juga memiliki pengertian keseluruhan proses berpikir yang dimulai dari menemukan permasalahan, kemudian peneliti menjabarkannya dalam suatu kerangka tertentu, serta mengumpulkan data bagi pengujian empiris untuk mendapatkan penjelasan dalam penarikan kesimpulan atas gejala sosial yang diteliti (Sugiyono, 2009 : 2).

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah (Creswell, 1994 : 1).

Peneliti kualitatif harus bersifat "*perspektif emic*" artinya memperoleh data bukan sebagaimana seharusnya, bukan berdasarkan apa yang difikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan difikirkan oleh partisipan/ sumber data (Sugiyono, 2009 : 213).

3.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif. penelitian deskriptif adalah pengumpulan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan menjadi kemungkinan sebagai kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2004 : 7). Sedangkan menurut Kountour, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountour, 2005 : 105). Penulis menggunakan penelitian deskriptif karena penulis mencoba untuk menggambarkan suatu keadaan perlakuan Perencanaan Pajak yang terkait atas pemberian insentif penjualan yang berupa diskon yang sering menimbulkan salah persepsi sebuah akun tersebut..

Berdasarkan manfaat, penelitian ini termasuk dalam penelitian terapan, artinya pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan ilmiah dengan suatu tujuan praktis. manfaat dari hasil penelitian tersebut diharapkan segera dapat dipakai untuk keperluan praktis dilapangan.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini tergolong cross sectional. Menurut Bailey penelitian cross sectional adalah *“Most survey studies are in theory cross sectional, even though in practice it may take several weeks or months for interviewing to be completed. Researchers observe at one point in time”* (Bailey, 1999 : 36). Hal ini bermaksud bahwa penelitian cross sectional dilakukan hanya dalam satu waktu saja, meskipun wawancara dan informasi memerlukan waktu sampai dengan beberapa bulan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat menjelaskan permasalahan suatu penelitian secara objektif. Dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah merupakan data yang bersifat primer yaitu data yang didapat langsung dari sumber yang ada dan juga data sekunder yaitu data yang telah diolah terlebih dahulu guna mendapatkan data dan informasi yang lain, yang dibutuhkan pada penelitian ini, maka peneliti menerapkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca buku, literatur, majalah, jurnal paper, tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian ini serta UU Perpajakan, Surat Edaran Dirjen Pajak, dan sebagainya. Penggunaan teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan kerangka teori dan menentukan arah dan tujuan penelitian serta mencari konsep yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

2. Studi Lapangan (*field research*)

Data primer dan sekunder dapat diperoleh melalui penelitian lapangan (*field research*), dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam (*in depth interview*). Wawancara dilakukan dengan pedoman wawancara yang telah disiapkan peneliti. Peneliti akan menggunakan pertanyaan terbuka dan melakukan *one by one interview* dengan audio tape. Tetapi peneliti tidak membatasi pilihan jawaban informan sehingga informan dalam penelitian ini dapat menjawab secara bebas dan lengkap sesuai pendapatnya yang diharapkan menggali informasi lebih dalam mengenai pembahasan penelitian. Wawancara mendalam ini dilakukan kepada pihak-pihak yang kompeten dalam masalah teori umum perpajakan dan kebijakan pajak serta kenyataan di lapangan.

3.4. Narasumber atau informan

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian (Moleong, 2004 : 90) .Oleh karena itu wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan harus memiliki beberapa kriteria yang mengacu pada apa yang telah ditetapkan oleh Neuman yaitu:

1. *The informant is totally familiar with the culture and is in position to witness significant events makes a good informant.* (Pemberi informasi harus mengetahui keadaan lingkungan yang akan diteliti, misal dari segi kebudayaannya)
2. *The individual is currently involved in the field.* (Individu dari pemberi informasi harus berpartisipasi aktif di lapangan)

3. *The person can spend time with the researcher.* (Seseorang yang dapat meluangkan waktunya untuk penelitian)
4. *Non-analytic individuals make better informants. A non-analytic informant is familiar with and uses native folk theory or pragmatic common sense.* (Individu yang tidak memiliki pola pikir analisis, karena seorang pemberi informasi yang non-analisis sangat familiar dengan teori adat istiadat atau norma)

Berdasarkan kriteria tersebut, maka wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian, diantaranya adalah:

1. Pihak Pembuat Peraturan

Wawancara dilakukan kepada pihak Direktorat Jenderal Perpajakan bagian, Direktorat Peraturan Perpajakan 1 (PPN) yaitu Bapak Nuril Anwar selaku Kepala Seksi Peraturan PPN Perdagangan 2 dan Direktorat Peraturan Perpajakan 2 (PPh) yaitu Imam Iswahyudi S.E.,Ak., MM selaku Kepala Seksi Peraturan PPh Badan 3.

2. Pihak Akademisi yang ahli dalam bidangnya

Wawancara dilakukan kepada akademisi untuk mengetahui penjelasan mengenai perencanaan pajak yang baik serta perencanaan atas pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon yang seharusnya dikarenakan pihak akademisi merupakan pihak yang menganalisis dari adanya suatu kebijakan perpajakan yang ada. yaitu Prof. Dr. Gunadi M.Sc.,Ak dan Prof.Dr. Safri Nurmantu

3. Pihak Konsultan Pajak atau Praktisi

Wawancara dilakukan kepada pihak konsultan pajak untuk mengetahui bagaimana perencanaan pajak yang legal dan mendapatkan penjelasan mengenai perencanaan pajak atas pemberian insentif penjualan yang seharusnya, dikarenakan konsultan pajak sering menangani masalah-masalah perpajakan. yaitu Bapak Darussalam, S.E.,Ak.,M.Si.,LL.M. Int.Tax selaku Director Manager Danny Darussalam Tax Center dan Arie Widodo. S.E.,M.SM selaku Managing Partner Arie Widodo Tax Consulting

4. Pihak-pihak yang Terkait

Wawancara dilakukan kepada pihak WP Badan yaitu Bapak Jaka Mulyana selaku manager PT XYZ untuk memperoleh informasi mendalam tentang implementasi perencanaan pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

3.5. Proses Penelitian

Proses penelitian ini dimulai dari menentukan topik dari penelitian, merumuskan masalah, menentukan judul penelitian, merancang metode penelitian, menganalisis permasalahan yang ada dan menyimpulkan apa yang ditemukan selama proses penelitian tersebut.

Penelitian ini dimulai dari ketertarikan peneliti saat peneliti membaca artikel di Ortax mengenai perlakuan pajak antara insentif penjualan dan diskon, antara insentif dengan diskon merupakan substansi yang berbeda, tetapi jika menerapkan pada sistem perpajakannya, hal ini biasanya akan dianggap tidak kentara atau sama.. Dikarenakan aturan insentif merupakan objek PPh maupun PPN tetapi diskon merupakan kebalikannya, dilain hal pada praktiknya lawan transaksi kebanyakan tidak mau dipotong atas penghasilan insentif yang didapatnya, serta dalam praktik banyak persepsi berbeda antara penamaan insentif dikarenakan hal ini bisa berakibat salah pemotongan / bisa menimbulkan sanksi bunga, maupun administrasi. Sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap *cash flow*. Selanjutnya, peneliti menggunakan data kualitatif. Data yang diperoleh dari studi literatur dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang dianggap berkompeten terhadap kebijakan yang diangkat dalam penelitian ini. Jawaban dari hasil wawancara kemudian diolah lalu disimpulkan untuk menghasilkan sebuah pemahaman mengenai obyek yang diteliti.

3.6. Site Penelitian

Dalam penelitian ini tidak ada site khusus tempat peneliti melakukan penelitian karena pengambilan data tidak dilakukan hanya disatu tempat. Penelitian dilakukan di beberapa site, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak
- b. PT XYZ
- c. Kantor tempat para praktisi pajak

- d. Kantor tempat para akademisi

3.7. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membahas hingga menganalisis latar belakang PT XYZ menerapkan strategi penjualan tersebut, dan bagaimana kepastian perlakuan pemajakannya tersebut ditinjau dalam S-29/PJ.43/2003 tentang Penegasan Pengenaan PPh atas Potongan Harga dan Insentif Penjualan serta Pasal 23 Undang-Undang PPh No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. Dan S-1112/PJ.322/2005 tentang pertanyaan pengenaan PPN atas Insentif/Bonus.

3.8. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan diantaranya adalah proses birokrasi yang berbeli-belit dan terlalu lama sehingga menyulitkan waktu sehingga menyulitkan dan menyita waktu peneliti dalam melakukan penelitian serta data-data yang didapat di PT XYZ yang di batasi sehingga peneliti tidak bisa mengemukakan lebih dalam atas tema yang diteliti.

BAB 4

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KETENTUAN MENGENAI SANKSI PERPAJAKAN DI INDONESIA

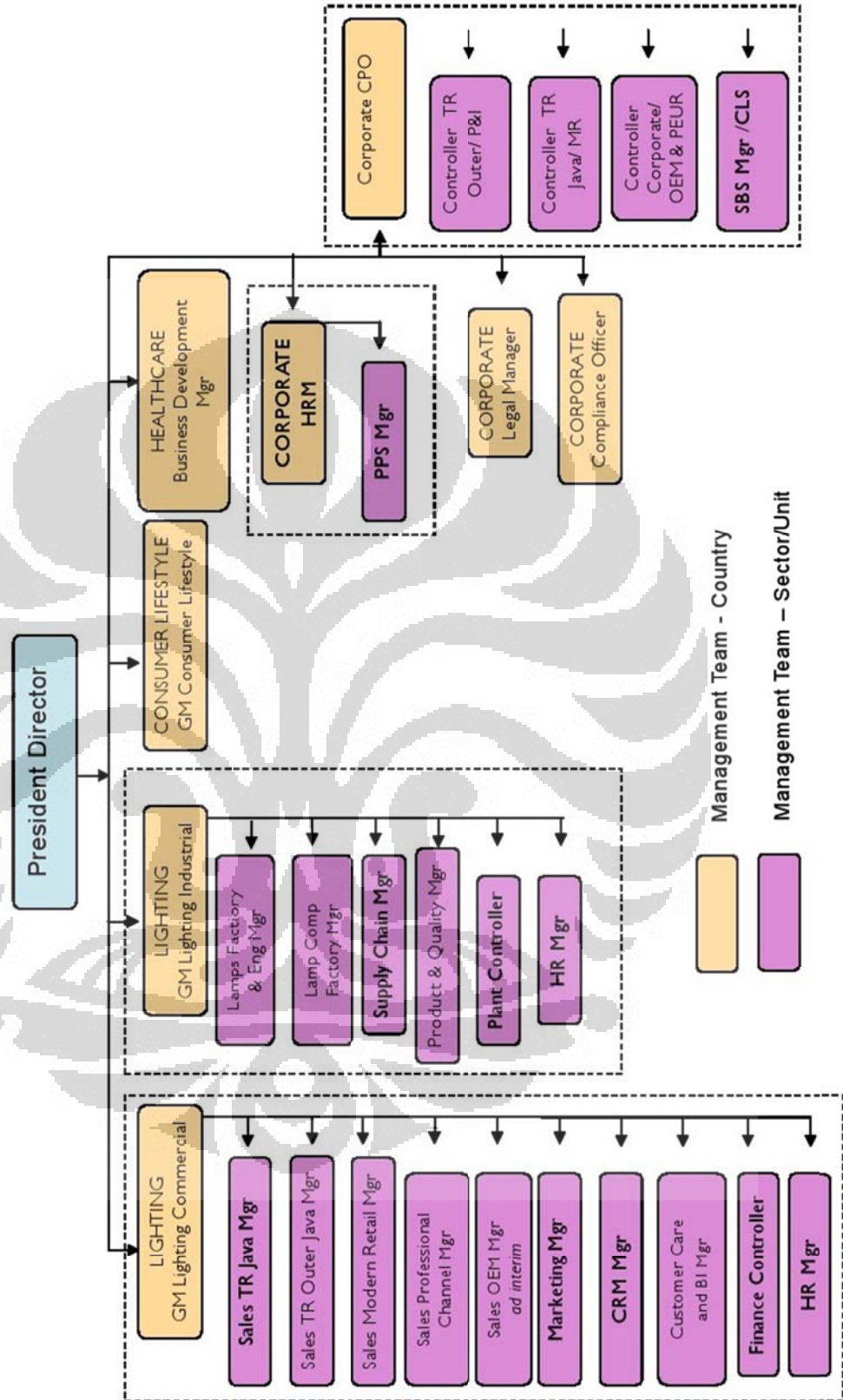
4.1. Gambaran Umum PT XYZ

Supaya perencanaan pajak dapat dilakukan dengan baik dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maka perlu sekali dimengerti sistem kerja dan *trade record* dari perusahaan tersebut, untuk itu berikut ini sejarah singkat serta sistem kerja di PT XYZ.

PT XYZ didirikan di Indonesia pertama kali di Surabaya, kemudian berkembang dan sekarang mempunyai kantor pusat yang berada di Jakarta, PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, produk utama yang dihasilkan adalah komponen lampu dan berbagai jenis lampu. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya PT XYZ mengacu pada *sector healthcare, sector lighting and sector consumer lifestyle* hal ini didasarkan karena tidak hanya berdasarkan tujuan *profit* saja tetapi juga ingin mendekati dan dikenal oleh masyarakat.

Meskipun produk utama yang dihasilkan lampu, tetapi PT XYZ juga tidak lupa ingin berkembang hingga masuk ke *lifestyle konsumen* atau gaya hidup konsumen dikarenakan gaya hidup juga merupakan sektor bisnis yang tidak bisa berhenti, dikarenakan semakin bertambah penghasilan seseorang maka semakin tinggi gaya hidup yang ditampakkan, atas hal ini PT XYZ berupaya untuk melebarkan produk yang dihasilkan, hal ini terbukti dengan banyaknya produk elektronik yang dihasilkan oleh PT XYZ, meskipun tergolong produk elektronik baru, tetapi produk elektronik PT XYZ dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran dengan produk yang sudah ternama.

Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT XYZ



Dari struktur organisasi diatas dapat menjelaskan mengenai pembagian kerja di PT XYZ, berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa *General manager lighting commercial* membawahi salah satunya *Sales manager* dan *Finance Controller* sehingga dapat dikatakan ada hubungan yang ketergantungan antara bagian penjualan dengan bagian keuangan, karena sebelum menjual barang dagangan maka bagian keuangan akan menghitung atau merencanakan bagian yang seharusnya dikeluarkan atau pemasukan yang akan didapatkan, atau memperhitungkan *cash flow*.

Bagian *Finance Controller* di PT XYZ ditempati orang yang sama dalam menjabat jabatan pada *Corporate CFO* dan dalam *Corporate CFO* terdapat beberapa manager yang bertugas mengontrol jalannya suatu perusahaan, baik mengontrol masalah arus barang maupun mengontrol jalannya arus kas. Sehingga setelah para manager mengontrol akan hal tersebut maka, berita acaranya akan segera disampaikan ke bagaian *Corporate CFO* yang tidak lain menjabat sebagai *Finance Controller* sehingga atas hal tersebut dapat dianalisis oleh pihak *Finance Controller* untuk memberikan saran kepada *sales manager*, baik saran berupa penentuan harga hingga potongan (diskon) atau hadiah yang dapat disarankan ke bagaian penjualan sebagai tujuan peningkatan penjualan dari PT XYZ.

4.2. Gambaran Umum Insentif Penjualan dan diskon dilihat berdasarkan ketentuan undang-undang perpajakan

Pemberian Insentif penjualan atau *sales incentive* dalam pemberian diskon tidaklah diatur secara jelas apakah hal ini diperbolehkan atau tidak, baik dilihat dalam peraturan perundang-undangan perpajakan secara aturan Pajak Penghasilan maupun secara aturan Pajak Pertambahan Nilai, sehingga atas hal ini sering menimbulkan *dispute* antar berbagai kepentingan baik fiskus maupun wajib pajak (orang pribadi atau badan). Oleh karena itu penulis bermaksud menjelaskan terlebih dahulu atas pengenaan pajak yang terutang dari pemberian *sales incentive* dan pemberian diskon berdasarkan ketentuan perpajakan.

4.2.1. Perlakuan Insentif penjualan dan diskon jika dilihat berdasarkan ketentuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Atas hal ini dapat dijelaskan terlebih dahulu jika insentif penjualan diberikan dalam berbentuk barang. Maka dapat dikategorikan sebagai pemberian Cuma-Cuma hal ini sesuai dengan pasal 1A ayat (1) huruf D undang-undang pajak pertambahan nilai sebagaimana telah diganti terakhir nomor 42 tahun 2009 yang menyatakan bahwa pemakaian sendiri dan/atau pemberian Cuma-Cuma atas barang kena pajak termasuk pengertian penyerahan barang kena pajak. Dan di atur lebih dalam KEP-87/PJ/2002 tentang Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Pemakaian Sendiri dan atau Pemberian Cuma-Cuma Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak. Atas insentif penjualan yang berbentuk barang dapat dikatakan terutang Pajak Pertambahan Nilai. Dan dapat dilihat lebih lanjut pada S-1112/PJ.322/2005 tanggal 30 desember tahun 2005 tentang pertanyaan pengenaan PPN atas insentif/bonus lebih tepatnya pada angka 5b yang menyatakan dalam hal bonus/ insentif/ hadiah/ penghargaan tersebut diberikan dalam bentuk Barang Kena Pajak, maka atas pemberian bonus/insentif/hadiah/penghargaan tersebut termasuk dalam kategori pemberian cuma-cuma dan atas penyerahannya terutang PPN dan PPnBM sebagaimana dimaksud pada butir 4 di atas, serta harus diterbitkan Faktur Pajak.

Pemberian Insentif penjualan dapat juga diberikan dalam bentuk pemberian uang, atas hal tersebut penulis membedakan menjadi dua yaitu :

1. Insentif penjualan karena jasa penjualan yang dilakukan distributor (tidak putus) atau bisa dikatakan kepemilikan barang masih pada produsen sehingga distributor hanya bertugas menjual barang saja, dan atas pemberian insentif sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya atau imbalan prestasi merupakan bonus atau komisi bagi yang menerima sehingga terutang PPN hal ini sesuai Pasal 4 ayat (1) huruf c Undang-undang Pajak Pertambahan Nilai sebagaimana dirubah yang terakhir nomor 42 tahun 2009 yang menyatakan penyerahan jasa kena pajak di dalam daerah pebean yang dilakukan oleh pengusaha merupakan obyek pajak. Serta dapat dilihat lebih lanjut berdasarkan S-1112/PJ.322/2005 tanggal 30 desember tahun

2005 tentang pertanyaan pengenaan PPN atas insentif/bonus lebih tepatnya pada angka 5a yang menyatakan atas pemberian bonus/ insentif/ hadiah/ penghargaan dari main dealer kepada dealer/distributor sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya atau imbalan prestasi terutang PPN serta dapat juga dilihat pada S-1060/PJ.53/2005 tanggal 15 desember 2005 tentang PPN atas Sales Incentive pada butir 3 dijelaskan bahwa sepanjang *Sales Incentive* yang diberikan tidak tercantum dalam Faktur Pajak sebagai pengurang Harga Jual, maka atas pembayaran *Sales Incentive* tersebut merupakan komisi atau bonus yang diberikan kepada pelanggan yang terutang Pajak Pertambahan Nilai. sehingga atas hal ini wajib diterbitkan faktur pajak.

2. Insentif penjualan dalam hal bonus putus yang berarti kepemilikan barang ada pada pihak pembeli atau distributor jadi produsen hanya sebagai penjual saja, sehingga atas pemberian insentif yang diberikan tidak diterutang PPN karena uang termasuk non BKP sejalan dengan pasal 4A ayat (2) huruf d undang-undang Pajak Pertambahan Nilai sebagaimana diubah yang terakhir nomor 42 tahun 2009 yang menyebutkan uang, emas batangan dan surat berhargatermasuk kelompok barang tertentu dan tidak dikenai pajak pertambahan nilai.

Sedangkan perlakuan diskon sesuai dengan Pasal 1 angka 18 Undang-undang Pajak Pertambahan Nilai sebagaimana telah dirubah yang terakhir nomor 42 tahun 2009 menjelaskan bahwa harga jual adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang kena pajak, tidak termasuk pajak pertamabahan nilai yang dipungut dan potongan harga yang dicantumkan dalam faktur pajak, sehingga dapat dikatakan sepanjang diskon (potongan harga) tercantum dalam faktur pajak maka tidak dikenakan pajak pertamabahan nilai (PPN) di karenakan potongan harga tersebut hanya berfungsi sebagai pengurang harga jual.

4.2.2. Perlakuan Insentif penjualan dan diskon jika dilihat berdasarkan ketentuan Pajak Penghasilan (PPh)

Atas adanya pemberian insentif penjualan dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya pemberian atas insentif tidak diatur secara jelas tetapi atas pemberian insentif dapat dikatakan sebagai suatu pemberian penghargaan atau hadiah sehingga sesuai pasal 23 ayat (1) huruf a undang-undang pajak penghasilan sebagaimana di ubah terakhir nomor 36 tahun 2008 yang menyatakan bahwa hadiah, penghargaan, bonus dan sejenisnya selain yang telah dipotong pajak penghasilan pasal 21 maka wajib dipotong 15% dari penghasilan bruto yang diterima. Atas hal tersebut dapat juga dilihat pada KEP-395/PJ/2001 tanggal 13 juni 2001 tentang pengenaan pajak penghasilan atas hadiah dan penghargaan yang menyatakan sama dengan pasal 23 UU pajak penghasilan Sedangkan diskon tidak dipotong pajak penghasilan sepanjang diskon (potongan harga) tersebut di masukkan dalam faktur pajak.

Lebih lanjut mengenai hal ini dapat juga dilihat pada S-29/PJ.43/2003 tanggal 29 januari 2003 tentang penegasan pengenaan PPh atas potongan harga dan insentif penjualan, angka 5a yang menyatakan bahwa sepanjang potongan harga dan insentif penjualan yang diberikan kepada para pelanggan merupakan pengurangan harga untuk menentukan nilai penjualan bersih bagi penjual atau nilai harga pokok penjualan bagi pembeli, potongan harga dan insentif penjualan tersebut bukan merupakan objek Pasal 21 atau Pasal 23 atau Pasal 26 UU PPh, tetapi pada angka 5b juga dijelaskan bahwa jika potongan harga dan insentif penjualan yang diberikan kepada para pelanggan merupakan imbalan yang mengurangi kewajiban pelanggan termasuk dalam pengertian hadiah dengan nama dan dalam bentuk apapun yang diberikan sehubungan dengan pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh penerima hadiah. Dengan demikian potongan harga dan insentif penjualan dimaksud adalah merupakan objek PPh Pasal 21 jika diterima oleh WP Dalam Negeri Orang Pribadi, atau objek PPh Pasal 23 jika diterima oleh Wajib Pajak Dalam Negeri Badan termasuk Bentuk Usaha Tetap (BUT), atau objek PPh Pasal 26 jika diterima oleh Wajib Pajak Luar Negeri selain BUT.

4.3. Ketentuan Mengenai Sanksi Perpajakan di Indonesia

Untuk menjamin bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ditaati/ dipatuhi oleh wajib pajak maka atas hal ini menimbulkan sanksi pajak . Atau dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah (preventif) agar Wajib Pajak tidak melanggar norma perpajakan yang berlaku.

Dalam undang-undang perpajakan terdapat dua macam sanksi yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana, Ancaman terhadap pelanggaran suatu norma perpajakan dapat terkena sanksi administrasi saja, dan ada yang terkena sanksi pidana saja, tetapi ada juga yang terkena sanksi administrasi dan sanksi pidana jika yang dilanggar terlalu berat.

4.3.1. Sanksi Administrasi

Dalam upaya penegakan hukum disetiap pasal dalam Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) diatur secara tegas mengenai hak dan kewajiban wajib pajak dan kewajiban fiskus. Sanksi administrasi dapat dijatuhkan apabila wajib pajak melakukan pelanggaran, terutama atas kewajiban yang ditentukan dalam UU KUP dapat berupa sanksi administrasi bunga, denda, kenaikan. Pengertian sanksi administrasi dapat berupa :

1. Bunga adalah sanksi administrasi yang dikenakan terhadap pelanggaran yang berkaitan dengan kewajiban pembayaran pajak. Dalam undang-undang perpajakan dikenal ada tiga macam bunga yaitu bunga pembayaran (melakukan pembayaran tidak ada waktunya/ membayar sendiri) , bunga penagihan (membayar berdasarkan adanya tagihan pajak), dan bunga ketetapan (berdasarkan tambahan pokok pajak).
 - a. Sanksi sebesar 2% perbulan atas jumlah pajak yang kurang dibayar dikenakan pada Wajib pajak yang membetulkan sendiri SPT Tahunan atau Masa-nya karena mengakibatkan utang pajaknya menjadi lebih besar sepanjang belum dilakukan pemeriksaan dikenakan bunga sebesar 2% (dua persen) sebulan atas jumlah pajak yang kurang dibayar, dihitung sejak saat penyampaian SPT Tahunan sampai dengan tanggal pembayaran atau sejak jatuh tempo pembayaran SPT Masa sampai dengan tanggal pembayaran. hal ini berdasarkan pasal 8 ayat (2 dan 2a)

undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007. dan atas sanksi bunga tersebut dibayarkan dengan menggunakan SSP (Surat Setoran Pajak).

b. Sanksi sebesar 2% perbulan dari jumlah pajak yang di bayar

Dikenakan pada wajib pajak yang membayar atau menyetor pajaknya lewat dari jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak, baik melalui SPT Masa yang dihitung dari tanggal jatuh tempo sampai tanggal pembayaran maupun Tahunan yang dihitung dari mulai berakhirnya batas waktu penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan sampai dengan tanggal pembayaran dan keduanya pada bagian dari bulan dihitung penuh 1 (satu) bulan hal ini sesuai dalam pasal 9 ayat (2a dan 2b) undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007.

c. Sanksi 2% perbulan dari pajak yang kurang bayar max 24 bulan

Dikenakan pada wajib pajak yang diterbitkan SKPKB (surat ketetapan pajak kurang bayar) oleh Direktur Jenderal Pajak dan dihitung sejak saat terutangnya pajak atau berakhirnya Masa Pajak, bagian Tahun Pajak, atau Tahun Pajak sampai dengan diterbitkannya Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar.hal ini sesuai dengan Pasal 13 ayat (2) undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007.

d. Sanksi sebesar 48% dari jumlah pajak tidak atau kurang bayar.

Dikenakan pada wajib pajak apabila Wajib Pajak setelah jangka waktu penerbitan Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar (SKPKB) telah lewat yaitu 5 tahun, tetapi Wajib pajak tersebut dipidana karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan atau tindak pidana lainnya yang dapat menimbulkan kerugian pada pendapatan negara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.hal ini sesuai dalam pasal 13 ayat (5) undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007.

- e. Sanksi 2% perbulan dari jumlah yang ditagih kembali
Dikenakan pada PKP (pengusaha kena pajak) yang gagal berproduksi dan telah diberikan pengembalian pajak masukan tetapi pajak yang dibayarkan ternyata kurang bayar dan ditagih kembali oleh Direktur Jenderal Pajak dengan menerbitkan Surat Tagihan Pajak yang dihitung dari tanggal penerbitan Surat Keputusan Pengembalian Kelebihan Pembayaran Pajak sampai dengan tanggal penerbitan Surat Tagihan Pajak, dan bagian dari bulan dihitung penuh 1 (satu) bulan. Hal ini sesuai dalam pasal 14 ayat (5) undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007.
- f. Sanksi 2% perbulan untuk seluruh masa
Dikenakan pada wajib pajak apabila Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar atau Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar Tambahan, serta Surat Keputusan Pembetulan, Surat Keputusan Keberatan, Putusan Banding atau Putusan Peninjauan Kembali, yang menyebabkan jumlah pajak yang masih harus dibayar bertambah, dan pada saat jatuh tempo pelunasan tidak atau kurang dibayar, yang dihitung dari tanggal jatuh tempo sampai dengan tanggal pelunasan atau tanggal diterbitkannya Surat Tagihan Pajak. dan bagian dari bulan dihitung penuh 1 (satu) bulan. Hal ini sesuai dalam pasal 19 ayat (1) undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007.
- g. Sanksi 2% dari jumlah pajak yang kurang bayar (karena penundaan)
Dikenakan pada wajib pajak apabila wajib pajak mengangsur atau menunda pembayaran pajaknya, yang dihitung dari pajak yang masih harus dibayar dan bagian dari bulan dihitung penuh 1 (satu) bulan. Hal ini sesuai dalam pasal 19 ayat (2) undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007.
2. Denda adalah sanksi administrasi yang dikenakan terhadap pelanggaran yang berkaitan dengan kewajiban pelaporan. Yang terdiri :

- a. Sanksi sebesar Rp.100.000, Rp. 500.000 serta Rp 1.000.000

Hal ini dimaksudkan jika Surat Pemberitahuan (SPT) tidak disampaikan pada batas waktu yang telah ditentukan dalam undang-undang perpajakan khususnya pada pasal 3 ayat (3) undang-undang ketentuan umum dan tata cara dalam perpajakan sebagaimana diubah yang terakhir nomor 28 tahun 2007, atau tidak disampaikan hingga pada batas waktu perpanjangan penyampaian Surat Pemberitahuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (4), rinciannya yaitu pada Rp.100.000 untuk Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak orang pribadi, sedangkan jika Rp. 500.000 untuk Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai, serta Rp.1.000.000 untuk Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak badan, dan atas hal tersebut akan ditagih dengan SPT (Surat Tagihan Pajak) dan dibayar dengan SSP (Surat Setoran Pajak)

- b. Sanksi sebesar 150% dari dasar pajak yang kurang bayar.

Hal ini bermaksud saat Wajib pajak diperiksa, tetapi belum dilakukan tindakan penyidikan mengenai adanya ketidakbenaran yang dilakukan Wajib Pajak seperti tidak menyampaikan SPT (Surat Pemberitahuan) atau menyampaikan SPT tetapi isinya tidak benar atau tidak lengkap atau melampirkan keterangan yang isinya tidak benar dan atas hal tersebut wajib pajak dengan kemauan sendiri mengungkapkan ketidakbenaran perbuatannya tersebut dengan disertai pelunasan kekurangan pembayaran jumlah pajak yang sebenarnya terutang beserta sanksi administrasi berupa denda sebesar 150% (seratus lima puluh persen) dari jumlah pajak yang kurang dibayar. Hal ini sesuai dalam pasal 8 ayat (3) Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terakhir nomor 28 tahun 2007. Dan atas denda tersebut dibayar dengan SSP (Surat Setoran Pajak).

- c. Sanksi sebesar 2% dari Dasar Pengenaan Pajak

Hal ini bermaksud jika Pengusaha Kena Pajak (PKP) tidak membuat faktur pajak atau membuat faktur tetapi isinya tidak benar, atau tidak mengisi faktur pajak secara lengkap sebagaimana aturan pajak serta

melaporkan faktur pajak tidak sesuai dengan masa penerbitan faktur pajak akan dikenakan sanksi sebesar 2% (dua persen) dari dasar pengenaan pajak hal ini sesuai pada pasal 14 ayat (4) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terakhir nomor 28 tahun 2007.

- d. Sanksi sebesar 50% dari pajak yang kurang bayar setelah timbul adanya keputusan keberatan.

Hal ini bermaksud dalam hal keberatan Wajib Pajak ditolak atau dikabulkan sebagian, Wajib Pajak dikenai sanksi administrasi berupa denda sebesar 50% (lima puluh persen) dari jumlah pajak berdasarkan keputusan keberatan dikurangi dengan pajak yang telah dibayar sebelum mengajukan keberatan hal ini sesuai dalam pasal 25 ayat (9) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terakhir nomor 28 tahun 2007.

- e. Sanksi sebesar 100% dari pajak yang kurang bayar setelah timbul adanya putusan banding.

Hal ini bermaksud dalam hal permohonan banding ditolak atau dikabulkan sebagian, Wajib Pajak dikenai sanksi administrasi berupa denda sebesar 100% (seratus persen) dari jumlah pajak berdasarkan Putusan Banding dikurangi dengan pembayaran pajak yang telah dibayar sebelum mengajukan keberatan. Hal ini sesuai dalam pasal 27 ayat (5d) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terakhir nomor 28 tahun 2007.

3. Kenaikan adalah sanksi administrasi yang berupa kenaikan jumlah pajak yang harus dibayar, terhadap pelanggaran berkaitan dengan kewajiban yang diatur dalam ketentuan material.

- a. Sanksi 50% dari pajak yang kurang bayar.

Dikenakan kepada wajib pajak akibat dari pengungkapan ketidakbenaran pengisian SPT oleh direktur jenderal pajak dan harus dilunasi oleh wajib pajak sebelum laporan tersendiri disampaikan, hal ini sesuai dalam pasal 8 ayat (5) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terakhir nomor 28 tahun 2007.

b. Sanksi sebesar 50% dan 100%

Dikenakan kepada wajib pajak yang tidak menyampaikan SPT sesuai jatuh tempo, dan dalam pemeriksaan atau keterangan lain mengenai PPN dan PPnBM tidak seharusnya dikompensasi / mendapat tarif 0%, serta dalam hal kewajiban atas banding dan pemeriksaan tidak dipenuhi sehingga tidak dapat diketahui besarnya pajak yang terutang. Rinciannya adalah :

- 50% (lima puluh persen) dari Pajak Penghasilan yang tidak atau kurang dibayar dalam satu Tahun Pajak;
- 100% (seratus persen) dari Pajak Penghasilan yang tidak atau kurang dipotong, tidak atau kurang dipungut, tidak atau kurang disetor, dan dipotong atau dipungut tetapi tidak atau kurang disetor; atau
- 100% (seratus persen) dari Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah yang tidak atau kurang dibayar.

Hal ini sesuai dalam Pasal 13 ayat (3) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

c. Sanksi sebesar 200% dari jumlah pajak yang kurang bayar

Dikenakan pada wajib pajak karena kealpaannya tidak menyampaikan Surat Pemberitahuan atau menyampaikan Surat Pemberitahuan, tetapi isinya tidak benar atau tidak lengkap, atau melampirkan keterangan yang isinya tidak benar sehingga dapat menimbulkan kerugian pada pendapatan negara, tidak dikenai sanksi pidana apabila kealpaan tersebut pertama kali dilakukan. Dan ditetapkan melalui pnerbitan Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar. Hal ini sesuai dalam Pasal 13A Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

d. Sanksi 100% dari jumlah pajak yang kurang bayar tambahan

Dikenakan pada wajib pajak yang masih mempunyai kekurangan pembayaran pajak dalam Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar Tambahan (SKBKBT). Hal ini sesuai dala pasal 15 ayat (2) Undang-

Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

4.3.2. Sanksi Pidana

Dalam undang-undang perpajakan terdapat 2 macam sanksi pidana, yaitu : kurungan dan penjara.. Pidana kurungan hanya diancamkan kepada tindak pidana yang bersifat pelanggaran. Dapat ditujukan kepada Wajib Pajak, dan pihak ketiga. Karena pidana kurungan diancamkan kepada si pelanggar norma itu ketentuannya sama dengan yang diancamkan dengan denda pidana. Adapun sanksi kurungan yang dimaksud :

1. Pidana Kurungan max 1 tahun dan denda max 25 juta rupiah.

Dikenakan terhadap pejabat instansi pajak karena kealpaannya tidak memenuhi kewajiban merahasiakan data wajib pajak. Hal ini sesuai dalam pasal 41 ayat (1) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

2. Pidana kurungan max 1 tahun dan denda max 25 juta rupiah.

Dikenakan terhadap orang yang wajib memberikan keterangan atau bukti yang diminta oleh fiskus kepada pihak-pihak yang mempunyai atau mengetahui data dari wajib pajak yang dimaksud tetapi dengan sengaja tidak memberi atau memberi keterangan atau bukti tetapi isinya tidak benar. Hal ini sesuai dalam pasal 41A Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

3. Pidana kurungan max 1 tahun atau denda max 1 miliar rupiah.

Dikenakan terhadap orang yang dengan sengaja tidak memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan perpajakan kepada Direktorat Jenderal Pajak abik berupa instansi pemerintah, lembaga, asosiasi dan pihak lain, hal ini sesuai dalam pasal 41C ayat (1) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

4. Pidana kurungan max 10 bulan atau denda max 800 juta rupiah.

Dikenakan terhadap setiap orang yang dengan sengaja menyebabkan tidak terpenuhinya kewajiban pejabat dan pihak lain untuk mendapatkan data dan

informasi yang diperlukan oleh pejabat pajak tersebut. Hal ini sesuai pasal 41C ayat (2 dan 3) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

5. Pidana kurungan max 1 tahun atau denda max 500 juta rupiah.

Dikenakan terhadap orang yang dengan sengaja menyalahgunakan data dan informasi perpajakan sehingga menimbulkan kerugian kepada negara. Hal ini sesuai dalam pasal 41C ayat (4) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

Sedangkan pidana penjara seperti halnya pidana kurungan, pidana penjara merupakan hukuman terhadap tindak kejahatan dalam hal ini tindak kejahatan dibidang perpajakan. Ancaman pidana penjara tidak ada yang ditujukan kepada pihak ketiga, adanya kepada pejabat pajak dan kepada wajib pajak. Adapun sanksi penjara yang dimaksud :

1. Pidana penjara minimal 6 bulan dan maksimal 6 tahun dan denda min 2 kali jumlah pajak yang terhutang yang tidak atau kurang bayar dan max 4 kali.

Dikenakan terdapat orang yang dengan sengaja melanggar norma perpajakan sehingga atas tindakannya tersebut menyebabkan kerugian pada pendapatan negara. Hal ini sesuai pasal 39 ayat (1) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

2. Pidana Penjara min 6 bulan dan max 2 tahun dan denda min 2 kali jumlah restitusi atau pengkreditan yang dilakukan dan max 4 kali

Dikenakan terhadap setiap orang yang melakukan percobaan untuk melakukan tindak pidana menyalahgunakan atau menggunakan tanpa hak Nomor Pokok Wajib Pajak atau Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak, menyampaikan Surat Pemberitahuan dan/atau keterangan yang isinya tidak benar atau tidak lengkap, dalam rangka mengajukan permohonan restitusi atau melakukan kompensasi pajak atau pengkreditan pajak. Hal ini sesuai dala pasal 39 ayat (3) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

3. Pidana penjara min 2 tahun dan max 6 tahun serta denda min 2 kali dari jumlah pajak dalam faktur pajak, bukti pungut, bukti potong atau SSP dan max 6 kali.

Dikenakan terhadap orang yang dengan sengaja menerbitkan dan atau menggunakan faktur pajak, bukti pungut, bukti potong yang tidak berdasarkan transaksi sebenarnya atau menerbitkan faktur pajak tetapi belum dikukuhkan sebagai PKP. Hal ini sesuai dalam pasal 39A Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

4. Pidana penjara max 2 tahun dan denda max 50 juta rupiah

Dikenakan terhadap pejabat yang dengan sengaja tidak memenuhi kewajibannya dalam hal merahasiakan data wajib pajak kepada pihak lain atau membocorkan data wajib pajak ke piha lain. Hal ini sesuai pasal 41 ayat (2) Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

5. Pidana max 3 tahun dan denda max 75 juta rupiah

Dikenakan terhadap orang yang dengan sengaja menghalangi atau mempersulit penyidikan tindak pidana di bidang perpajakan. hal ini sesuai dalam pasal 41B Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana di ubah terahir nomor 28 tahun 2007.

BAB 5
ANALISIS ATAS STRATEGI PERUSAHAAN
DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN
IMPLIKASI PERPAJAKANNYA

Dalam melaksanakan kewajiban perpajakan, PT XYZ berupaya untuk dapat meminimalisir beban pajak, baik yang berupa pokok pajak maupun sanksi pajak. sebagai konsekuensinya, sehingga perencanaan pajak yang efektif dan efisien menjadi tuntutan yang harus digunakan oleh PT XYZ dalam mengambil suatu keputusan. Dalam bab ini peneliti mencoba untuk memaparkan bagaimana penerapan strategi penjualan telah dilakukan oleh PT XYZ, apakah sudah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Setelah itu peneliti mencoba untuk mengkaji bagaimana dampak secara makro bagi perusahaan akibat strategi yang diterapkan perusahaan yang bisa dilihat dari besaran peningkatan penjualan yang naik secara signifikan yang diterima oleh perusahaan.

5.1. Analisis Penerapan Strategi Penjualan di PT XYZ dan Dampaknya

Pada dasarnya PT XYZ menerapkan strategi penjualan dengan cara melakukan pemberian insentif penjualan yang diubah dalam bentuk pemberian diskon (potongan harga). Hal tersebut berdasarkan atas adanya permintaan para pelanggan, dikarenakan secara praktik para pelanggan tidak mau untuk dikenakan pajak atas insentif penjualan yang diterimanya. Disisi lain dalam hal ini PT XYZ, jika tetap mengenakan pajak atas insentif penjualan yang diberikan, maka terkendala kemungkinan kehilangan pelanggannya. tetapi jika tidak memungut PPN maupun memotong pajak penghasilan pasal 23. PT XYZ akan terkendala sanksi yang akan diterimanya dan lebih lanjut jika menanggung pajak atas insentif tersebut maka berdampak pada naiknya PPh badan dan PPh 23 PT XYZ.

Berdasarkan penjelasan diatas, menerangkan adanya kepentingan masing-masing pihak, atas hal tersebut penulis bermaksud memberikan gambaran terlebih dahulu atas kemungkinan-kemungkinan beban pajak yang

bisa ditimbulkan atas pemberian insentif penjualan yang dilakukan PT XYZ ini. Maka dari itu terdapat beberapa pertimbangan sebelum menerapkan strategi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, yang di ilustrasikan seperti dibawah ini :

a. Ilustrasi PT XYZ memberikan insentif penjualan :

Atas hal ini terdiri 2 (dua) ilustrasi yaitu kepemilikan barang pada penjual atau PT XYZ dan kepilikan barang sudah berpindah pada pembeli, atas hal tersebut dijelaskan melalui ilustrasi dibawah ini :

➤ Kepemilikan barang pada Penjual / PT XYZ :

PT XYZ menjual barangnya seharga 1000 melalui PT ABC dengan cara menitipkan atau PT ABC dapat mengambil barang tanpa membayar terlebih dahulu pada PT XYZ dengan ketentuan jika PT ABC dapat menjual barang tersebut (asumsi memenuhi target) maka PT ABC mendapat insentif penjualan sebesar 10% dari nilai penjualan tersebut, tetapi disini kepemilikan barang masih pada PT XYZ. Dengan ketentuan PT ABC meminta pembayaran atas insentif yang diterimanya, secara bersih (tanpa ada potongan pajak).

Mekanisme :

Atas pemberian insentif penjualan dari PT XYZ kepada PT ABC sebesar 10% dari 1000 yaitu 100 merupakan obyek pajak baik PPN maupun PPh Pasal 23. Atas pengenaan pajak pertambahan nilai disini dilihat dari pemakaian atas jasa yang dihasilkan oleh PT ABC tersebut dikarenakan disini PT ABC bisa dikatakan tidak mempunyai hak atas barang tersebut, hanya bertindak untuk menjualkan saja atas barang tersebut.

Sehingga PPN yang dihasilkan : $10\% \times 100 = 10$ yang merupakan pajak keluaran bagi PT XYZ hal ini sesuai Pasal 4 ayat (1) huruf c UU PPN yang menyatakan penyerahan jasa kena pajak di dalam daerah pabean.

Sedangkan PPh pasal 23 yang terutang atas penghargaan atau hadiah
 $15\% \times 100 = 15$,

Atas hal tersebut PT XYZ bisa menanggung beban pajak sebesar 25 atas pemberian insentif yang diberikan pada PT ABC jika PT ABC tidak mau di potong mauun dipungut pajak. dan jika dianalisa secara makro maka menimbulkan kenaikan PPh Badan atas pembayaran Pajak penghasilan sebesar

15 dikarenakan sesuai pasal 9 ayat (1) huruf h UU PPh tidak bisa di bebaskan sehingga berakibat peambahan atas PPh badannya (asumsi 25%) sebesar $15 \times 25\% = 3,75$,

➤ Kepemilikan barang pada pembeli / pelanggan :

PT XYZ menjual barang kepada PT ABC seharga 1000 (memenuhi target) dikarenakan PT ABC telah memenuhi target yang telah ditetapkan oleh PT XYZ, maka PT ABC berhak mendapat insentif penjualan sebesar 10% dari penjualan yaitu 100 tetapi atas penerimaan insentif penjualan ini ternyata PT ABC meminta bersih.

Mekanisme :

Pemberian insentif penjualan dari PT XYZ ke PT ABC sebesar 100 merupakan obyek pajak PPh 23 dan dapat dikatakan penerimaan penghargaan / hadiah dalam rangka usaha atas kegiatan yang telah dilakukan yang diterimanya. Sehingga PPh Pasal 23 yang terutang = $15\% \times 100 = 15$

Atas dasar lawan transaksi (pelanggan) yang tidak mau dikenakan pajak, maka penulis bermaksud menjelaskan lebih dalam atas kemungkinan pengenaan pajak yang terjadi atas pemberian insentif penjualan tersebut, sebagai bentuk perencanaan terhadap strategi perusahaan yang efektif dan efisien, melalui 3 (tiga) ilustrasi pertimbangan :

1. Jika PT XYZ tidak memotong :

Sesuai Pasal 8 ayat (2a) UU KUP dijelaskan bahwa pembetulan sendiri oleh wajib pajak atas SPT Masa yang mengakibatkan utang pajak menjadi lebih besar, dikenakan sanksi berupa bunga sebesar 2% perbulan dari pajak yang kurang bayar. Maka Pajak penghasilan PPh 23 yang terutang sebesar 15 ditambah sanksi bunga 2% perbulan sehingga perhitungannya

Asumsi sanksi 5 bulan $(2\% \times 5) \times 15 = 1,5$.

sehingga yang ditanggung PT XYZ adalah Beban Pajak PPh PS 23 + Sanksi kenaikan administrasi = $15 + 1,5 = 16,5$

Hal ini dapat dijelaskan, jika PT XYZ tidak memotong atas insentif yang diberikan kepada PT ABC maka PT XYZ menanggung beban pajak PPh pasal 23

sebesar 16,5 dan beban pajak tersebut tidak dapat di bebaskan secara fiskal sesuai pasal 9 ayat (1) huruf h dan k UU KUP, serta jika dilihat secara makro pada PPh Badannya (asumsi 25%) maka bisa berakibat penambahan PPh Badan sebesar $16,5 \times 25\% = 4,125$

2. Jika PT XYZ melakukan *gross up* atas insentif penjualannya :

Maka PT XYZ dapat meng *gross up* atas insentif penjualan sebesar 100 yang dibayar ke pada PT ABC.

Maka penghasilan yang dibayarkan menjadi : $100/100-15 \times 100 = 117,5$

Dan beban PPh ps 23 sebesar : $15\% \times 117,5 = 17,5$

Dalam hal ini PT XYZ menanggung beban Pajak Penghasilan Ps 23 sebesar 17,5 dan atas hal ini boleh dibebaskan secara fiskal sehingga mengurangi PKP PT XYZ. Dan jika dilihat secara makro pada PPh Badannya (asumsi 25%) maka bisa berakibat pengurangan PPh Badan sebesar 4,375 yang berasal dari $17,5 \times 25\% = 4,375$.

3. Jika PT XYZ menanggung beban pajak PT ABC :

Maka PT XYZ membayar pajak yang terutang PT ABC atas pemberian insentif yang dilakukan :

Maka PPh 23: $15\% \times 100 = 15$

Dalam hal ini PT XYZ menanggung beban Pajak Penghasilan Ps 23 sebesar 15 dan atas hal ini tidak boleh dibebaskan secara fiskal sesuai Pasal 9 ayat (1) huruf h UU PPh yang menyatakan beban pajak tidak boleh sebagai pengurang PKP PT XYZ. Dan jika dilihat secara makro pada PPh Badannya (asumsi 25%) maka bisa berakibat peningkatan PPh Badan sebesar $25\% \times 15 = 3,75$

b. Ilustrasi Pemberian Diskon :

PT XYZ menjual barang kepada PT ABC seharga 1000 (memenuhi target) dikarenakan PT ABC telah memenuhi target yang telah ditetapkan oleh PT XYZ, maka PT ABC berhak mendapat insentif penjualan sebesar 10% dari penjualan yaitu 100 tetapi atas insentif penjualan ini ternyata PT ABC meminta bersih.

Mekanisme :

Atas pemberian insentif sebesar 100 kepada PT ABC tersebut diberikan PT XYZ dalam bentuk potongan harga (diskon) sehingga hal tersebut berakibat pada menurunnya harga jual pada barang tersebut.

Penjualan = Harga barang – diskon

Penjualan = 1000 - 100 = 900

Dan atas pemberian 100 tersebut tidak terutang pajak karena hal tersebut hanya merupakan potongan harga terhadap harga jual sesuai pasal 1 angka 18 UU PPN dan atas potongan harga yang diberikan tersebut harus tertera dalam faktur pajak. Sehingga atas hal ini PT XYZ tidak menanggung beban pajak sama sekali atau bisa dikatakan PT XYZ melakukan *tax saving* dari yang seharusnya terhutang.

Dari beberapa ilustrasi diatas dapat dijelaskan mengenai *compliance cost*. Sandford mengemukakan bahwa *compliance cost* tidak selalu biaya-biaya yang dapat dinilai dengan uang tetapi juga biaya-biaya yang tidak dapat dinilai dengan uang.. sehingga atas hal tersebut menjelaskan bahwa atas pemberian insentif penjualan kepada pelanggan yang tidak mau dikenakan pajak, hal tersebut bisa berakibat pada pengeluaran biaya yang ditanggung oleh PT XYZ tersebut atau dapat dikatakan *direct money cost* semakin besar yang di ikuti penambahan *time cost* atas waktu yang dikeluarkan berkaitan dengan biaya yang dibebankan, seperti penyampaian SPT atau pengisian bukti potong. Hal ini lebih lanjut dapat dijelaskan melalui tabel 5.1 :

TABEL 5.1

Perbandingan *direct money cost* dan *time cost*

Keterangan	Direct Money cost	Time cost
Jika pajak atas insentif penjualan ditanggung perusahaan	Biaya pajak ditanggung oleh PT XYZ	Waktu yang dibutuhkan lebih besar pada PT XYZ untuk mengisi form pajak tetapi lawan transaksi lebih pasif.

Jika Pajak atas insentif penjualan ditanggung pelanggan	Biaya pajak sendiri ditanggung oleh pelanggan	PT XYZ dan pelanggan sama-sama menghasilkan <i>time cost</i> dikarenakan sama-sama mengadministrasikan pajak yang terutang
Jika memberikan diskon	Tidak ada <i>direct money cost</i> yang terjadi karena tidak terutang pajak	Tidak ada <i>time cost</i> yang terjadi karena karena tidak ada unsur pajak

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon ini lebih menguntungkan bagi PT XYZ dari pada pemberian *sales incentive* dikarenakan PT XYZ tidak menanggung beban pajak sama sekali atau bisa dikatakan PT XYZ melakukan *tax saving* atas penolakan pemotongan dari para pelanggannya atas *sales insentif* yang diberikan. Berdasarkan ilustrasi yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mencoba menjelaskan melalui tabel matriks 5.2 seperti dibawah ini (Asumsi pemberian Insentif Penjualan yang terjadi tetap 100).

TABEL 5.2

Matriks perbandingan antara pemberian insentif penjualan dengan pemberian diskon

Keterangan	Pajak PPh 23	PPh Badan	Beban Pajak yang ditanggung
Insentif Penjualan Ditanggung perusahaan	PPh 23 : $15\% \times 100 = 15$	PKP meningkat 15, dikarenakan 15 tersebut tidak boleh dibebankan pada perusahaan (Ps 9 ayat 1 huruf h UU PPh) sehingga PPh badan meningkat $25\% \times 15 = 3,75$	PPh 23 = 15 PPh Badan meningkat $25\% \times 15 = 3,75$ Sehingga Beban pajak PT XYZ $15 + 3,75 = \underline{18,75}$

Insentif Penjualan digross up	<p>Penjualan yang di <i>gross up</i> :</p> $100/(100-15) \times 100 = 117,5$ <p>PPh 23 :</p> $15\% \times 117,5 = 17,5$	<p>Tetapi atas hal ini PKP dapat menurun 17,5 dari PPh 23 yang di <i>gross up</i> tersebut dikarenakan atas PPh tersebut dapat dibebankan menjadi biaya perusahaan dalam menghitung PKP.</p> <p>Maka penurunan PPh badan yang terjadi</p> $25\% \times 17,5 = 4,375$	<p>PPh 23 = 17,5 Total beban 17,5</p> <p>Tetapi PPh Badan PT XYZ mengalami penurunan 4,375</p> <p>Sehingga Beban Pajak PT XYZ menjadi</p> $17,5 - 4,375 = \underline{13,125}$
Insentif Penjualan Tidak dipotong	<p>PPh 23 :</p> $15\% \times 100 = 15$ <p>Tetapi atas WP melakkn pembedulan SPT (asumsi setelah 5 bln) Sanksi bunga</p> $(2\% \times 5) \times 15 = 1,5$	<p>PKP meningkat 16,5. Dikarenakan PPh 23 dan sanksi yang dibayarkan tidak boleh sebagai pengurangan PKP PT XYZ tersebut</p> <p>Maka PPh Badan mengalami peningkatan :</p> $25\% \times 16,5 = 4,125$	<p>PPh 23 = 15 Sanksi = 1,5 Total beban = 16,5</p> <p>PPh Badan 4,125</p> <p>Sehingga beban yang dibayarkan PT XYZ</p> $16,5 + 4,125 = \underline{20,625}$
Pemberian diskon (potongan harga)	<p>Tidak dipotong pajak (hanya sebagai pengurang)</p> <p>PPh 23 = 0</p>	<p>PPh Badan = 0</p>	<p>Sehingga tidak ada beban yang ditanggung PT XYZ atas pemberian diskon.</p>

Pada subbab ini penulis juga menjelaskan bagaimana pentingnya suatu strategi marketing di PT XYZ, dikarenakan sebelum diputuskan melakukan perencanaan pajak atas insentif penjualan terlebih dahulu mengetahui dasar suatu PT XYZ melakukan perencanaan pajak. Perumusan suatu strategi marketing di PT XYZ sangatlah penting, dikarenakan strategi marketing merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan orang lain. dikarenakan hal ini terkait dengan cepatnya peredaran barang dagangan PT XYZ yang berakibat peningkatan penjualan dan secara tidak langsung mempengaruhi pendapatan PT XYZ ini. Rencana strategis ini berasal dari departemen marketing dikarenakan semakin banyaknya produk saingan yang saling mengembangkan strategi marketingnya. Melihat hal tersebut diperlukan suatu strategi maupun cara yang bisa merubah keadaan / menghasilkan suatu hal yang baru.

Atas dasar strategi marketing tersebut dihasilkan pemberian suatu insentif untuk mendorong peningkatan penjualan, insentif sendiri menurut Atkinson bahwa pemberian suatu insentif dapat mendorong motivasi atau memberi variasi terhadap kinerja seseorang untuk mencapai target yang diharapkan yang dapat dinilai dengan harga. Dan peningkatan penjualan tersebut sangatlah stabil atau tercapai tiap tahun dikarenakan departemen marketing PT XYZ selalu bereksperimen mengenai pemilihan strategi marketing itu sendiri. Hal ini dipertegas dengan wawancara kepada Pak Jaka, selaku manajer di PT XYZ.

“...Pada dasarnya untuk meningkatkan penjualan hampir sama dengan perusahaan-perusahaan lain yaitu dengan pemberian insentif dari penjualan yang ada, karena insentif kebanyakan untuk mendongkrak kemampuan individu yang akan diberi insentif untuk melakukan hal yang lebih dari standart (wawancara 20 september 2011)”

Berikut ini, penulis berusaha menyajikan *total revenue* atas *lighting commercial* pada PT XYZ mulai dari tahun 2006-2010 yang bersumber dari data perusahaan yang dapat dilihat pada tabel 5.3 .

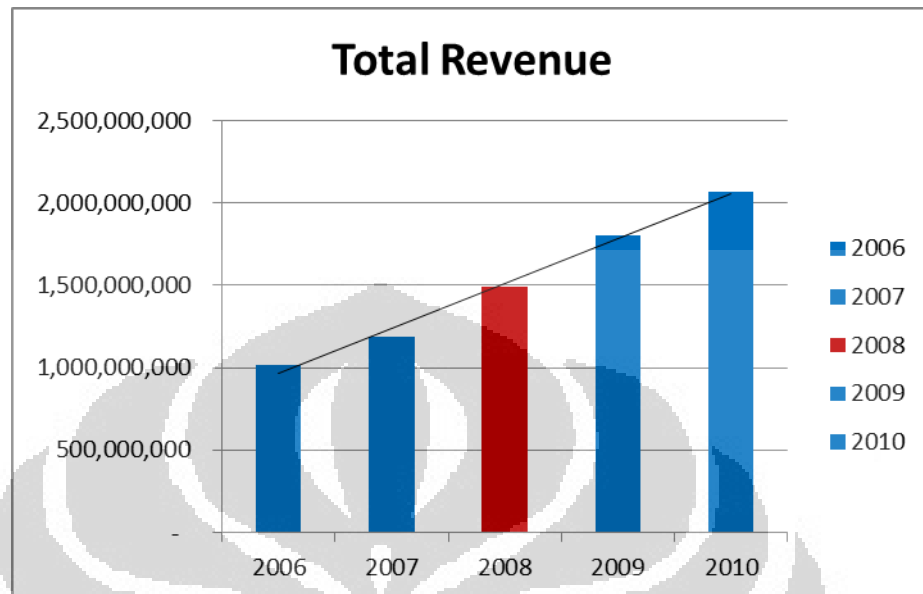
Tabel 5.3
Total Revenue 2006 - 2010 from Lighting Commercial

Tahun	Total Revenue
2006	1.014.957.917
2007	1.190.279.912
2008	1.490.284.920
2009	1.806.372.827
2010	2.071.070.725

Sumber data : PT XYZ

Dari *total revenue* diatas mulai tahun 2006-2010 dapat terlihat jelas bahwa pendapatan yang di terima PT XYZ mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan untuk mempermudah mengetahui tingkat penjualan tersebut penulis mencoba menjelaskan melalui grafik berdasarkan gambar seperti dibawah ini.

Gambar 5.1
Total Revenue 2006-2010



Berdasarkan Gambar 5.1 menunjukkan telah berhasilnya strategi marketing di PT XYZ tersebut. Secara tidak langsung dari peningkatan penjualan ini pastinya tidak terlepas dari adanya pemberian suatu insentif penjualan, dan hal ini diperkuat Berdasarkan keterangan manager PT XYZ bahwa pemberian insentif penjualan ke dalam bentuk diskon diberikan mulai tahun 2008 sehingga jika dilihat dari grafik maka dapat dilihat ke tahun sebelum diberikan dalam bentuk diskon yaitu 2006 dan 2007 dan atas hal tersebut terjadi pertumbuhan atas penjualan yang sangat mencolok kedepannya. Sehingga dapat dikatakan perlakuan pemberian insentif ini sangat sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut (PT XYZ)

Selanjutnya sebagaimana yang telah diuraikan di atas dapat diterangkan bahwa pemberian diskon di PT XYZ sebenarnya merupakan pemberian insentif hal ini baru dapat diketahui secara pasti berdasarkan dari suatu kontrak yang di buat PT XYZ untuk para pelanggan atau distributor, dikontrak tersebut dijelaskan bahwa jika pelanggan memenuhi tingkat penjualan yang telah ditentukan maka pelanggan akan mendapat diskon atau potongan harga yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan suatu kontrak yang telah disepakati, menurut Gifis Steven H, kontrak merupakan suatu perjanjian, atau serangkaian

perjanjian di mana hukum memberikan ganti rugi terhadap wanprestasi terhadap kontrak tersebut. Dan diterangkan juga dalam asas kontral salah satunya adalah asas kebebasan berkontrak sehingga dapat dikatakan para pelaku bisnis bebas membuat kontrak dan tidak ada larangan bahwa undang-undang sekalipun sepanjang diakusanakan dengan itikad yang baik, dan dalam asas kebebasan berkontrak dikenal Teori *Laissez faire* yang bermaksud pemerintah tidak boleh melakukan intervensi di dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat sebagai perwujudan kelangsungan persaingan bebas.

Berdasarkan kontrak, PT XYZ akan memberikan besaran diskon sesuai dengan terpenuhinya syarat-syarat yang ada dalam kontrak tersebut, dan dapat dikatakan pula, adanya suatu kontrak merupakan perwujudan adanya perjanjian tertulis antara kedua belah pihak. Sedangkan suatu perjanjian merupakan suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Sehingga jika salah satu pihak menyalahi aturan maka bisa terkait sanksi hukum. Hal ini sesuai dengan asas *pacta sunt servanda* yang bermaksud kontrak tersebut sudah sah dan mempunyai ikatan hukum, sehingga berlaku seperti undang-undang bagi pihak yang terkait

Selanjutnya dalam suatu kontrak pasti tertera nilai atau harga yang seharusnya dibayar, Menurut Prof Kent B. More penentuan harga suatu transaksi sangatlah penting, karena hal ini bisa berakibat terhadap tingkat konsumsi akan suatu barang, hingga perencanaan terhadap suatu potongan harga maupun pemberian insentif penjualan.

Pada dasarnya PT XYZ memberikan diskon atau potongan harga kepada para distributor / pelanggan yang telah mencapai target, dan pemberian diskon tersebut diberikan di awal transaksi, istilahnya *upront discount* (diskon yang dibayar dimuka) tetapi pada pada prakteknya pemberian *upront discount* tidak menunggu target dicapai terlebih dahulu. Tetapi langsung dipotong di awal atas tagihan . Atas hal tersebut penulis mengilustrasikan atas penerapan pada PT XYZ seperti berikut ini :

➤ **Ilustrasi kasus 1 :**

Pada bulan Januari 2010, PT ABC merupakan pelanggan PT XYZ, dalam hal ini PT ABC bermaksud membeli barang sejumlah 100 unit dengan harga 1000 pada PT XYZ, dan atas hal tersebut langsung mendapat potongan harga misal sebesar 300 dengan catatan PT XYZ memberikan target penjualan kepada PT ABC 150 unit perkuartal.

Mekanisme :

Maka faktur komersialnya adalah :	Jumlah harga	1000
	Diskon	(300)
	Basis Pajak	700
	VAT (10%)	70
	Nilai Bersih	770

Sedangkan Jurnal yang di catat PT XYZ atas penjualan tersebut adalah

Dr Distributor (AR)	770	
Dr Quantity discounts*	300	
	Cr Penjualan	1000
	Cr PPN penjualan (PK)	70

*Diskon atas *Quantity* diskon tersebut diberikan karena merupakan potongan dari jumlah penjualan dikarenakan pembeli telah melampaui target yang telah ditetapkan oleh produsen sehingga hal ini berbeda dengan diskon kas,

Atas ilustrasi 1 di atas dapat dijelaskan lebih lanjut melalui tambahan ilustrasi 2 mengenai pembelian lanjutan dari PT ABC tersebut seperti dijelaskan di bawah ini :

➤ **Ilustrasi kasus 2 :**

Pada bulan April 2010, PT ABC yang merupakan pelanggan PT XYZ, melakukan transaksi kembali dengan PT XYZ. PT ABC bermaksud membeli barang sejumlah 200 dengan harga 2000 pada PT XYZ, dan mendapat potongan harga misal sebesar 600.

Mekanisme :

Maka Faktur Komersial adalah :	Jumlah harga	2000
	Diskon	(600)

Basis Pajak	1400
VAT (10%)	140
Nilai Bersih	1540

Sedangkan Jurnal yang di catat PT XYZ atas penjualan tersebut adalah

Dr Distributor (AR)	1540	
Dr Quantity discounts*	600	
		Cr Penjualan
		2000
		Cr PPN penjualan (PK)
		140

Dikarenakan ternyata PT ABC dalam 1 kuartal (januari-Maret) ternyata tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh PT XYZ yaitu sebesar 150 unit maka sesuai dengan persetujuan / kontrak antara kedua belah pihak, maka diskon yang telah diberikan kemarin (januari) akan di tagihkan kembali / diminta kembali oleh PT XYZ dengan cara penerbitan *debit note* oleh PT XYZ kepada PT ABC.

Maka Faktur Komersialnya :	Harga Jual	300
	Basis Pajak	300
	VAT (10%)	30
	Nilai Bersih	330

Sedangkan Jurnal yang di catat PT XYZ atas pembatalan diskon (*debit note*) tersebut :

Dr Penjualan	300	
		Cr Quantity Discount
		300
		Cr PPN penjualan (PK)
		30

Atas hal tersebut di maksudkan oleh PT XYZ karena pada dasarnya PPN yang terhutang, bisa sesuai dengan yang seharusnya terhutang, agar PT XYZ tidak kurang bayar dalam pemenuhan pajak khususnya PPN yang dimaksudkan terhindar dari sanksi pajak.

Atas hal tersebut dapat dianalisis bahwa secara hakikatnya diskon tersebut dimasukkan ke faktur pajak, tetapi jika ditinjau secara teoritis dan secara empiris, diskon tersebut merupakan pemberian insentif dikarenakan pada penjualan tersebut, memiliki suatu target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh masing-masing pihak, dan hal ini diperkuat atas adanya penagihan diskon jika dalam prakteknya ternyata target penjualan tidak melampaui target. Sehingga

jika di tarik berdasarkan teori dari Atkinson yang menyatakan “adanya target yang diharapkan” maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pemberian diskon di PT XYZ merupakan pemberian insentif penjualan yang seharusnya terhutang pajak baik Pajak penghasilan (PPh) maupun Pajak Pertambahan Nilai (PPn).

5.2. Analisis Perencanaan Pajak Atas Insentif Penjualan

Suatu tujuan manajemen pajak dapat dicapai melalui fungsi-fungsi manajemen pajak salah satunya adalah perencanaan pajak (*tax planning*) oleh karena itu dengan perencanaan yang baik, maka penghematan pajak yang diperoleh suatu perusahaan akan lebih maksimal dan cepat tercapai. Pada dasarnya perencanaan pajak (*tax planning*) yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan seperti, *Pertama* sebagai usaha untuk mengefisienkan beban pajak perusahaan. *Kedua*, mematuhi segala ketentuan administratif sehingga dapat terhindar dari sanksi-sanksi, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana. *Ketiga*, melaksanakan secara efektif peraturan perundang-undangan perpajakan.

Dilain hal jika perusahaan melanggar suatu ketentuan perundang-undangan perpajakan, berarti makin menambah besarnya resiko perpajakan hingga berakibat kerugian bagi wajib pajak karena secara tidak langsung berakibat pada semakin turunnya laba setelah pajak suatu perusahaan, sehingga dengan kata lain bukan malah memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi malah menimbulkan kerugian bagi perusahaan, menurut Hutagaol, Darussalam, Septriandi dalam buku berjudul Kapita Selekt Perpajakan berpendapat bahwa manajemen pajak merupakan. pertama, suatu proses yang terdiri atas serangkaian kegiatan yang berlangsung secara terus menerus. Kedua, merupakan proses yang meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian, Ketiga, bertujuan untuk melaksanakan kewajiban dan hak di bidang perpajakan secara efektif dan efisien serta manajemen juga dapat lebih memberikan perhatiannya lebih banyak pada kegiatan usahanya

Sejalan dengan Hutagaol, Darussalam, dan Septriandi . Dalam buku Bunga Rampai Perpajakan Indonesia, Rahayu dan Santoso berpendapat bahwa

suatu usaha menyeluruh yang dilakukan secara terus menerus oleh wajib pajak agar semua yang berkaitan dengan urusan perpajakan dapat dikelola dengan baik, ekonomis, efektif dan efisien, sehingga dapat memberikan kontribusi maksimum bagi kelangsungan usaha wajib pajak tanpa mengorbankan kepentingan penerimaan negara.

Dalam hal untuk menjalankan manajemen pajak yang baik dibutuhkan suatu perencanaan pajak yang baik pula, menurut Darussalam dalam suatu artikel di ortax menjelaskan bahwa *Tax planning* merupakan upaya wajib pajak untuk meminimalkan pajak yang terhutang melalui skema yang memang telah diatur dalam peraturan perundang-perundangan perpajakan dan sifatnya tidak menimbulkan *dispute* antara wajib pajak dan otoritas pajak. Dan hal ini juga dipertegas oleh beliau bahwa.

“...konsep perencanaan pajak yang baik, adalah tidak membuat skema baru yang bertujuan semata-mata untuk penghindaran pajak dan hal itu juga ada suatu tujuan bisnis yang baik (wawancara 29 November 2011)”

Lebih lanjut menurut Darussalam, jika perencanaan pajak ternyata hanya berusaha untuk melakukan penghindaran pajak dan tidak adanya arah bisnis yang jelas maka hal tersebut lebih mengarah sebagai penghindaran pajak (*tax avoidance*) sedangkan *tax avoidance* sendiri menurut Darussalam dikategorikan menjadi dua yaitu penghindaran pajak yang diperkenankan (*acceptable tax avoidance*) dan penghindaran pajak yang tidak diperkenankan (*unacceptable tax avoidance*), lebih dalam lagi dalam artikelnya beliau juga menerangkan istilah atau nama lain penghindaran pajak (*tax avoidance*) di negara lain yaitu penghindaran pajak yang diperkenankan (*aggressive tax planning*) dan penghindaran pajak yang tidak diperkenankan (*defensive tax planning*).

Berdasarkan pendapat dari narasumber dan juga dengan mempertimbangkan teori di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perencanaan pajak yang baik harus ada tujuan usaha atau bisnis yang baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku karena dengan adanya suatu usaha yang baik maka secara tidak langsung akan berdampak pada penerimaan laba suatu perusahaan, dan laba perusahaan

merupakan komponen penerimaan pajak, sedangkan dengan menerapkan peraturan sesuai dengan perundang-undangan perpajakan yang berlaku bermaksud mengurangi resiko untuk diperiksa dan dikenai sanksi perpajakan, yang secara otomatis nantinya akan mengurangi beban pajak sebuah perusahaan.

Pada dasarnya PT XYZ mendistribusikan barang dagangannya sering kali memberikan insentif penjualan berupa potongan penjualan (diskon) kepada para distributor atau pelanggannya sebagai upaya peningkatan penjualan, tetapi disisi pajak, pemberian insentif penjualan merupakan pemberian yang terutang pajak baik Pajak Penghasilan (PPh) maupun Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sehingga sering kali tidak tercapai kesepakatan antara penjual dengan pembeli dikarenakan pembeli tidak mau untuk di potong pajak, tetapi disisi penjual tidak mau terkena sanksi atas pajak yang mengikat sehingga hal bisnis disini sering terkendala dengan hal pajak, maka untuk memecahkan masalah ini PT XYZ melakukan perencanaan pajak atas pemberian insentif penjualan tersebut.

Untuk mengetahui apakah perencanaan pajak sehubungan dengan pemberian insentif penjualan diperbolehkan dalam peraturan perpajakan, terlebih dahulu harus dicermati apakah memang insentif penjualan tersebut benar-benar merupakan insentif, dan apakah perlakuan insentif maupun pemberian diskon sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku ketentuan perundang-undangan perpajakan yang mengatur mengenai insentif dapat dilihat di KEP-395/PJ/2001 tentang pengenaan pajak penghasilan atas hadiah dan penghargaan dan KEP-87/PJ2002 tentang pengenaan pajak pertambahan nilai dan pajak penjualan atas barang mewah atas pemakaian sendiri dan ata pemberian Cuma-Cuma barang kena pajak dan atau jasa kena pajak serta dapat ditinjau dari adanya S-29/PJ.43/2003 tentang penegasan pengenaan PPh atas potongan harga dan insentif penjualan dan S-1112/PJ.322/2005 tentang pertanyaan pengenaan PPN atas insentif/Bonus serta Undang-undang PPh maupun Undang-Undang PPN.

Berdasarkan Pasal 1 KEP-396/PJ/2001 tanggal 13 Juni 2001, hanya dijelaskan bahwa imbalan yang diberikan sehubungan dengan prestasi dalam kegiatan tertentu merupakan pemberian penghargaan. Sedangkan pemberian

hadiah bisa sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya adalah hadiah dengan nama dan dalam bentuk apapun yang diberikan sehubungan dengan pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh penerima hadiah. Atas hal tersebut baik hadiah maupun penghargaan pada dasarnya merupakan salah satu perwujudan jenis-jenis suatu insentif sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sarwoto, sehingga hal tersebut menimbulkan *dispute* jika dihubungkan dengan perlakuan pajak, apakah pemotongan atas insentif itu hadiah atau apakah penghargaan meskipun pada dasar pemotongan pajaknya sama yaitu di potong atas pajak penghasilan pasal 23 sebesar 15% dari penghasilan bruto. Sejalan dengan hal tersebut Kepala Seksi Peraturan Pajak Penghasilan Badan 3, Direktorat Jenderal Pajak mengemukakan :

“...hadiah maupun penghargaan pada dasarnya dipotong dalam besaran tarif pajak yang sama yaitu 15% dari jumlah bruto sesuai pasal 23 UU PPh,... tetapi yang paling penting hal tersebut diberikan secara wajar dan tidak ada pengecualian dikarenakan jika ternyata pemberian tidak wajar maka dapat kita indikasikan adanya suatu praktik *transfer pricing* yang terjadi (wawancara 1 desember 2011)”

Sehingga atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa yang terpenting dalam hal ini lebih mengacu pada besaran insentif yang diberikan dikarenakan atas hal ini besaran pajak yang dipotong adalah sama. Dikarenakan jika besaran insentif yang diberikan tidak wajar maka pihak pemerintah dapat meragukannya.

Pada PT XYZ lebih mengacu pada pemberian insentif penjualan yang berupa potongan penjualan (diskon) sehingga atas hal tersebut belum secara jelas diatur dalam undang-undang. Sedangkan jika ditinjau menurut perundang-undangan pajak pertambahan nilai atas pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian uang, tidaklah terhutang pajak pertambahan nilai hal ini berdasarkan karena uang termasuk pada bukan barang kena pajak (BKP) sesuai pasal 4A ayat (2) huruf d undang-undang Pajak Pertambahan Nilai sebagaimana diubah yang terakhir nomor 42 tahun 2009 yang menyebutkan uang, emas batangan dan surat berharga termasuk kelompok barang tertentu dan tidak dikenai pajak pertambahan nilai. Hal ini juga ditegaskan lebih lanjut oleh Gunadi melalui wawancara yang menyatakan kurang lebih sama yaitu :

“Jika pemberian insentif tersebut merupakan penyerahan uang, maka dalam UU PPN hal tersebut dikecualikan karena tidak ada penyerahan barang disini, dan penyerahan uang juga dikecualikan dalam obyek PPN, serta hal tersebut harus tercantum di faktur pajak, tetapi jika barang maka akan terhutang PPN dan bisa dikatakan sebagai pemberian cuma-cuma (wawancara 25 November 2011)”

Pada dasarnya PT XYZ memberikan insentif penjualan dalam bentuk pengurangan harga penjualan (diskon) sehingga atas hal ini dapat dikatakan pemberian insentif penjualan ini tidak terpotong pajak baik Pajak pertambahan nilai maupun pajak penghasilan pasal 23 hal tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1. Penerapan pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon sangat cepat diterima oleh distributor, hal ini dapat dilihat pada gambar 5.1. pada tahun 2008 yang merupakan awal tahun dimana perlakuan perencanaan pajak ini dilakukan, peningkatan penjualan naik secara signifikan dibandingkan tahun yang lalu. Sehingga dapat disimpulkan PT XYZ dalam melakukan strategi penjualan atas insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon lebih menekankan pada peningkatan penjualan dibanding kan *tax saving* yang merupakan tujuan sebagian besar suatu perencanaan pajak karena pada kenyataannya khususnya pajak kan oleh PT XYZ pertambahan nilai atas hal ini tetap dibayar sesuai besaran / sesuai yang seharusnya terutang.

Diskon atau potongan harga menurut Kotler merupakan salah satu bagian dari sales promotion yang menargetkan pada konsumen akhir, menambahkan hal tersebut menurut Prof William J. Stanton salah satunya menjelaskan tentang Potongan rabat (*Quantity discount*) yang bermaksud diberikan kepada pembeli agar mereka bersedia membeli produk dalam jumlah besar atau mengkonsentrasikan pesanan pembeliaannya kepada perusahaan pemberi rabat dan di bagi menjadi dua yaitu secara kumulatif yang bermaksud diberikan berdasarkan jumlah nilai pembelian selama masa tertentu dapat mencapai batas yang ditentukan, dan secara non kumulatif yang berarti diberikan berdasarkan pembelian produk secara individual (membeli lebih dari satu akan mendapat potongan rabat).

Atas hal tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa pemberian diskon (potongan harga) yang di berikan oleh PT XYZ merupakan *quantity discount* hal ini dikarenakan di PT XYZ memberikan diskon dan di hitung secara kuartalan/bulanan sehingga hal tersebut sesuai dengan pernyataan Prof William J. Stanton, tetapi lebih lanjut diskon tersebut diberikan diawal atau diskon yang dibayar dimuka atau *upront diskon* sehingga meskipun penjualan belum mencapai target tetapi diskon tetap diberikan dan hal tersebut akan diakumulasikan kedalam suatu periode atau kuartalan/bulanan sehingga jika dalam hal tidak memenuhi target tersebut maka akan di tagihkan kembali oleh produsen atas diskon yang telah diberikan sebelumnya,

Atas hal tersebut dapat dijelaskan bahwa jika ditinjau dari kontrak perjanjian pada nomor 6.1 yang menyatakan *Best partner* menyetujui untuk memenuhi tingkat penjualan PT XYZ untuk setiap periode yang ditentukan PT XYZ maka hal tersebut jelas merupakan insentif karena pada dasarnya pemberian akan suatu insentif penjualan terkait dengan adanya target yang di buat oleh produsen dalam hal ini adalah PT XYZ. Tetapi berdasarkan faktor pajak yang tercetak dalam faktur pajak tertulis *discount* sehingga atas hal ini secara langsung merupakan potongan harga dari adanya penjualan yang terjadi bukan merupakan insentif, sehingga atas hal ini dapat di analisis adanya tidak kesesuaian prosedur sehingga di sini penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dilakukan oleh PT XYZ lebih mengarah ke *Tax Avoidance* sehingga diperbolehkan hal ini sejalan dengan Mortensen sebagaimana dikutip Zain yang menyatakan *tax avoidance* merupakan penghindaran pajak berkenaan dengan pengaturan sesuatu peristiwa sedemikian rupa untuk meminimkan atau menghilangkan beban pajak dengan memperhatikan ada atau tidaknya akibat-akibat utang pajak yang ditimbulkannya dan hal ini tidak merupakan pelanggaran. Serta pada dasarnya tidak adanya peraturan yang mengaturnya, sehingga dapat dikatakan tidak ada aturan hukum yang melandasi hal tersebut.

Berdasarkan hal tersebut pula, PT XYZ dapat dikenakan sanksi atas penerbitan faktur yang telah diterbitkan sebelumnya, dikarenakan jika PT XYZ

menarik diskon (potongan harga) yang telah diberikan sebelumnya, maka PT XYZ seharusnya membuat faktur pajak pengganti, sesuai Pasal 8 ayat (1) Peraturan Menteri Keuangan No.38/PMK.03/2010 tentang tata cara pembuatan dan tata cara pembetulan atau penggantian faktur pajak yang menjelaskan bahwa Atas Faktur Pajak yang cacat, rusak, salah dalam pengisian, atau salah dalam penulisan, sehingga tidak memuat keterangan yang lengkap, jelas dan benar, Pengusaha Kena Pajak yang menerbitkan Faktur Pajak tersebut dapat menerbitkan faktur pajak pengganti, sehingga atas hal tersebut PT XYZ berkewajiban juga untuk membetulkan SPT Masa PPN nya sehingga secara tidak langsung terkait sanksi bunga 2% perbulan dan max 24 bulan, yang dihitung dari pajak yang kurang bayar dan dihitung mulai dari faktur pajak yang telah diterbitkan sebelumnya oleh PT XYZ sebagai upaya pembetulan isi atau keterangan yang seharusnya dalam faktur pajak tersebut.

Atas pengenaan sanksi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi kondisi wajib pajak yang bersangkutan baik secara materiil maupun tidak. Hal ini sejalan dengan konsep *compliance cost*, Sandford mengemukakan bahwa *compliance cost* tidak selalu biaya-biaya yang dapat dinilai dengan uang tetapi juga biaya-biaya yang tidak dapat dinilai dengan uang. sehingga hal tersebut dapat disimpulkan oleh penulis bahwa atas pengenaan sanksi yang ditimbulkan merupakan biaya dan merupakan *direct money cost* pada PT XYZ tersebut, karena atas timbulnya sanksi pajak dimungkinkan wajib pajak untuk dilakukan pemeriksaan, dilain hal jika dilakukan pemeriksaan maka akan timbul suatu ketidaktenangan pada sisi wajib pajak karena suatu pemeriksaan dapat dimungkinkan seorang fiskus untuk mengetahui apa yang ada didalam suatu perusahaan tersebut. Karena lebih lanjut bisa berakibat fiskus bisa mereklasifikasi atas insentif yang dibayarkan oleh PT XYZ tersebut kepada PT ABC. Hal tersebut sejalan dengan konsep *compliance cost* atas komponen *psychological cost* yang menyatakan adanya ketegangan dalam hal hal adanya pemeriksaan, sehingga hal ini haruslah dicermati oleh wajib pajak untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba semaksimal mungkin dan menghindari untuk dikenakan sanksi.

Disisi lain, jika dalam praktiknya atas diskon yang diberikan tadi tidak diminta kembali oleh PT XYZ, meskipun targetnya tidak tercapai, maka secara peraturan undang-undang pajak, penulis menyimpulkan diperbolehkan dikarenakan hal ini juga ditegaskan oleh Bapak Nuril Anwar selaku Kepala Seksi Peraturan PPN Perdagangan 2, Direktorat Jenderal Pajak bahwa :

“hal tersebut diperbolehkan sesuai dengan Pasal 1 angka 18 UU PPN 1984 sebagaimana telah diganti yang terakhir UU PPN 2009 yakni sepanjang dicantumkan di dalam Faktur Pajak sebagai potongan harga” (wawancara 12 desember 2011).

Sehingga dapat dikatakan bahwa yang paling terpenting dalam hal ini adalah diskon (potongan harga) tersebut tercantum di dalam faktur pajak, sehingga hal itu bisa dikatakan hanya sebagai pengurang harga jual saja, tetapi jika tidak tercantum maka hal ini bisa di anggap sebagai obyek pajak. Serta lebih lanjut menurut pak Imam Iswahyudi selaku Kepala Seksi Peraturan PPh Badan 3 Direktorat jenderal Pajak, menyatakan juga bahwa besaran diskon yang diberikan juga haruslah wajar (tidak berlebihan) dikarenakan jika diskon tersebut di berikan berlebihan maka bisa di indikasi adanya praktek *transfer pricing*, hal ini seperti dikutip berdasarkan wawancara dengan beliau :

“.... diskon tersebut haruslah diberikan secara wajar kepada semua pelanggan dan tidak ada perkecualian atau pembedaan antara pelanggan yang satu dengan yang lain, dan besaran diskon yang diberikan haruslah wajar, dikarenakan jika diskon yang diberikan melampaui HPP suatu barang maka perusahaan yang memberikan diskon pastilah mengalami kerugian, dan jika ditinjau lebih dalam tidak mungkin sebuah perusahaan menginginkan suatu kerugian, maka hal tersebut dapat di indikasi adanya suatu praktek *Transfer Pricing* maupun pemberian suatu deviden terselubung (wawancara 1 desember 2011)”

Atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sepanjang diskon yang diberikan tercantum dalam faktur pajak, dan perlakuan diskon (potongan harga) sesuai dengan pengertian diskon (potongan harga) itu sendiri serta besaran diskon yang diberika wajar, maka perencanaan pajak yang dilakukan PT XYZ, diperbolehkan menurut peraturan perundang-undangan perpajakan, tetapi jika tidak maka berlaku sebaliknya.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Setelah membahas penelitian mengenai bagaimana penerapan strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan pajak di PT XYZ, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan, pada hal ini PT XYZ menerapkan strategi penjualan dengan cara memberikan diskon disetiap transaksi penjualan kepada para pelanggan, dan hal tersebut berakibat pada peningkatan penjualan pada PT XYZ seperti yang terlihat pada tahun 2008 dikarenakan strategi penjualan dimulai pada tahun 2008.
2. Penerapan strategi penjualan di PT XYZ dengan cara pemberian insentif yang dialihkan dalam bentuk pemberian diskon, tidak diatur dalam undang-undang perpajakan, sehingga dapat disimpulkan tidak bertentangan dengan peraturan undang-undang perpajakan. Tetapi masih terdapat beberapa *treatment* yang mengandung resiko perpajakan contohnya adalah *treatment* untuk menarik kembali diskon yang telah diberikan sehingga secara formalitas dapat diidentifikasi menjadi insentif penjualan sehingga atas hal ini fiskus dapat mereklasifikasi ke bentuk semula. Jika ternyata oleh fiskus hal tersebut direklasifikasi maka PT XYZ akan terkena sanksi kenaikan administrasi sebesar 50% dari pajak yang kurang bayar sepanjang fiskus belum menerbitkan SKP atas pengungkapan ketidakbenaran pengisian SPTnya sesuai pasal 8 ayat (5) UU KUP,. Dan kewajiban atas pembetulan SPT sebesar 2% dari pajak yang kurang bayar dalam hal wajib pajak membetulkan sendiri SPTnya.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di pertimbangkan adalah sebagai berikut :

Sebelum menerapkan strategi penjualan, PT XYZ sebaiknya mempererat koordinasi dan komunikasi antar departemen karena penerapan strategi penjualan bukan hanya masalah divisi pajak saja namun masalah semua departemen yang terkait dengan adanya transaksi keuangan. Komunikasi yang baik tentunya akan mempermudah untuk menghasilkan suatu strategi yang berguna bagi perusahaan. Selain itu, dalam merencanakan sebuah strategi penjualan sebaiknya PT XYZ mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a) Suatu strategi perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan yang berkaitan khususnya dengan hal perpajakan. Seharusnya dilakukan dengan lebih seksama, dikarenakan perlakuan pajak yang belum jelas aturannya atau *grey area* bisa menimbulkan *dispute* antara fiskus dengan wajib pajak, oleh karena itu sebaiknya pihak PT XYZ memberikan potongan penjualan (diskon) diakhir / setelah memenuhi target agar tidak terjadi penarikan kembali.
- b) Dalam hal diskon yang telah diberikan di muka ternyata tidak memenuhi target yang ditetapkan, sebaiknya PT XYZ tidak menagih / meminta kembali, dikarenakan hal ini bisa direklasifikasi oleh fiskus, sehingga lebih baik ditambahkan sebagai penambahan harga jual atas barang yang dibeli oleh pelanggan pada pembelian selanjutnya .
- c) Berdasarkan peraturan perundang-undangan perpajakan faktur yang salah sebaiknya diganti melalui penerbitan faktur pajak pengganti, sehingga atas penerbitan *debit note* oleh PT XYZ kepada para pelanggan, sebaiknya diganti menjadi penerbitan Faktur Pajak Pengganti sehingga wajib mengganti SPT Masa nya juga.
- d) Untuk lebih mengoptimalkan strategi penjualan PT XYZ, maka sebaiknya divisi pajak PT XYZ melakukan evaluasi setiap tiga bulan atas penerapan strategi penjualannya, untuk melihat sejauh mana biaya yang dapat dioptimalkan untuk meminimalisir beban pajak tahunan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Bailey, Kenneth D.,1999. *Methods of Social Research*. New York : The Free Press.
- Charlie In .2004. *Mengukir Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, John W .1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California, USA : Sage Publication.
- Faisal, Gatot S.M..2009. *How To Be A Smarter TaxPayer*. Jakarta : Grasindo.
- Fuady, Munir .2007. *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti .
- Grede, Robert .2006. *5 Strategi Ampuh Berbisnis (terjemahan)*. Yogyakarta : B-firs.
- Gunadi .1999. *Perpajakan Buku 2*. Jakarta : Yayasan Pendidikan dan Pengkajian Perpajakan .
- John Hotagaol, Darussalam, Danny Septriandi .2007. *Kapita Selektax Pajak*. Jakarta : Salemba empat.
- Kleinstauber, Fritz & Siswanto Sutojo .2007. *Effective Price Strategy To Increase Your Profit*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka. Kotler, Philip .2001. *A Framework For Marketing Management*. USA : Prentice-Hall,inc .
- Kountor, Ronny K. .2005. *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. Jakarta: Penerbit PPM
- Kouzes, James dan Barry Z. Posner. *The Leader Challenge*. sebagaimana dikutip Bulizuar Buyung .2006. *Kepemimpinan Menuju Masyarakat Damai dan Sejahtera*. Jakarta : Midada Rahma Press. 6
- Moleong, Lexy J. .2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ompungunggu, Arles.P .2011. *Cara Legal Siasati Pajak*. Jakarta: Puspa Swara .
- Pandiangan, Liberti .2010. *Hindari Kesalahan Pajak Rakyat Senang Jika Anda Patuhi 37 Larangan Perpajakan*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.

- Rahayu, Ning dan Iman Santoso .2007. *Bunga Rampai Perpajakan Indonesia*. Depok : Fisip UI Press
- Resmi, Siti.2003. *Perpajakan Teori dan Kasus*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rosdiana, Haula dan, Edi Slamet Irianto .2011. *Panduan Lengkap Tata Cara Perpajakan di Indonesia*, Jakarta : Visimedia
- Rosdiana, Haula, Edi Slamet Irianto, Titi Muswati Putranti .2011. *Teori Pajak Pertambahan Nilai : Kebijakan dan implementasinya di Indonesia* . Bogor : Ghalia Indonesia.
- Salim. H.S , Abdullah, Wiwiek Wahyuningsih .2007. *Perancangan Kontrak & Memorandum of Understanding (MoU)* .Jakarta : Sinar Grafika Offset .
- Setiawan, Agus .2006. *PPh Pemotongan Pemungutan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Sirait, Justine T. .2006. *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : Grasindo
- Soemarso. 1990. *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*. Jakarta : Rineka Cipta
- Soemitro, Rochmat dan Dewi Kania Sugiharti. 2004. *Asas dan Dasar Perpajakan edisi revisi 1*. Bandung : Refika Aditama
- Suandy, Erly .2006. *Perencanaan Pajak edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat 2
- Sugiyono .2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukardji, Untung .2009. *Pokok-Pokok Pajak Pertambahan Nilai Edisi Revisi 2009*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Thuronyi, Victor. 1996. *Tax Law Design and Drafting vol.1*. New York: International Monetary Fund.
- Yudkin, Leon. 1971. *A Legal Structure for Effective Income Tax Administration*, Cambridge : International Tax Program, Harvard law school ,
- Zain, Mohammad .2008. *Manajemen Pajak*. Jakarta : Salemba Empat.

Karya Ilmiah :

- Ferdian. C. S. 2008. *Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap Dan Keinginan Membeli*. Jakarta : Universitas Indonesia

Ramdhani, Muhammad .2009. *Analisis Perencanaan Pajak Kantor Konsultan Pajak atas Kewajiban Perpajakan Perusahaan Pengguna Jasa Dalam Rangka Penghindaran Sanksi Pajak (Studi Kasus di kantor Konsultan Pajak X)*. Jakarta : Universitas Indonesia

Indriemayuni, Umie Retno .2007. *Gambaran Peran Insentif Terhadap Motivasi Berprestasi Atlet Panahan Perempuan Senior*. Jakarta : Universitas Indonesia

Irfansyah .2010. *Analisis Peran Tax Heaven dalam melakukan Penghindaran Pajak Lalu Lintas Batas Negara*. Depok : Universitas Indonesia

Peraturan Perundang-undangan :

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.

Republik Indonesia, Keputusan Dirjen Pajak Nomor 395 tahun 2001 tentang Pengenaan PPh atas Hadiah dan Penghargaan.

Republik Indonesia, Keputusan Dirjen Pajak Nomor 87 tahun 2002 tentang pengenaan PPN dan Pajak Penjualan Barang Mewah atas pemakaian sendiri dan atau pemberian Cuma-Cuma Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak.

Republik Indonesia, Peraturan Menteri Keuangan Nomor 38 tahun 2010 tentang Tata Cara Pembuatan dan Tata Cara Pembetulan atau Penggantian Faktur Pajak.

Republik Indonesia, Surat Dirjen Pajak Nomor 1112 tahun 2005 tentang Pertanyaan Pengenaan PPN atas pemberian Insentif / Bonus

Republik Indonesia, Surat Dirjen Pajak Nomor 29 tahun 2003 tentang Penegasan Pengenaan PPh atas Potongan Harga dan Insentif Penjualan.

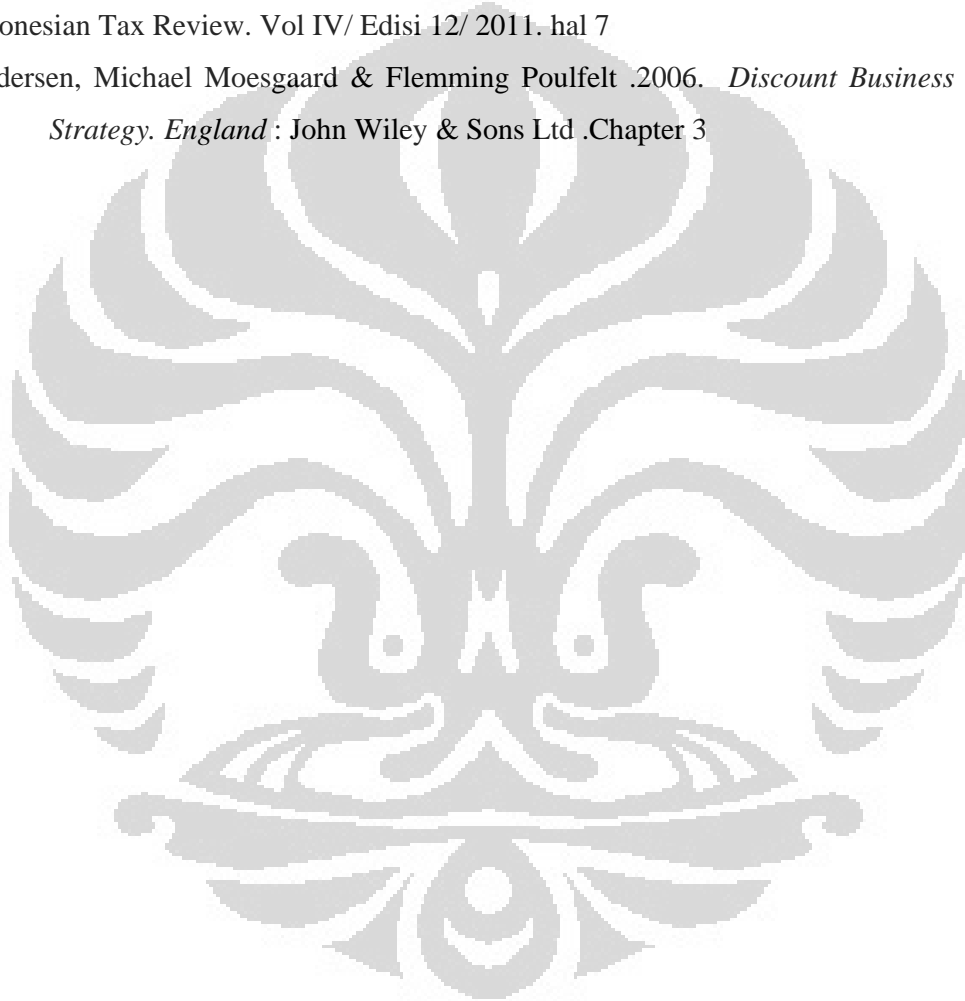
Artikel/website :

Tax Avoidance, Tax Planning, Tax Evasion dan Anti Avoidance Rule. Di unduh
04 Oktober 2011; 13.10 WIB .[http://www.dannydarussalam.com/dd15/Hot-
Issue/tax-avoidance-tax-planning-tax-evasion-dan-anti-avoidance-rule.html](http://www.dannydarussalam.com/dd15/Hot-Issue/tax-avoidance-tax-planning-tax-evasion-dan-anti-avoidance-rule.html)

Manajemen Sumber Daya Manusia di unduh 19 Desember 2011 ; 11.45 WIB.
[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/pengupahan-insentif-definisi-tujuan-
dan_05.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/pengupahan-insentif-definisi-tujuan-dan_05.html)

Indonesian Tax Review. Vol IV/ Edisi 12/ 2011. hal 7

Andersen, Michael Moesgaard & Flemming Poulfelt .2006. *Discount Business
Strategy. England* : John Wiley & Sons Ltd .Chapter 3



TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM
DENGAN PIHAK PEMERINTAH

Narasumber : Imam Iswahyudi,S.E., Ak., MM
Jabatan : Kepala Seksi Peraturan PPh Bahan III
Tempat : Departemen Peraturan Pajak 2, Direktorat Jenderal Pajak
Tanggal : 1 Desember 2011
Pukul : 15.05 – 15.50

Daftar Pertanyaan :

1. **Apa latar belakang dan pandangan bapak, atas insentif penjualan dan diskon (potongan harga) menurut S-29/PJ.43/2003 tentang penegasan pengenaan PPh atas Potongan Harga dan Insentif Penjualan ?**

Jawab :

“ Jika dilihat dari tahun pembuatannya, kita dapat mereverse bahwa hal tersebut merupakan ada kaitannya dengan KEP-395/PJ/2001 tentang Pengenaan Pajak Penghasilan atas Hadiah dan Penghargaan, karena pada KEP tersebut menjelaskan tentang penamaan arti pemberian suatu insentif sehingga pada S-29/PJ.43/2003 lebih dijelaskan lagi mengenai pengenaan pajak yang terkaitnya, lebih lagi dalam S-29/PJ.43/2003 tersebut menjelaskan tentang diskon, dikarenakan pemberian suatu diskon tidak mungkin lepas dari adanya suatu transaksi penjualan”.

2. **Menurut bapak apakah pemberian suatu insentif penjualan bisa dikatakan pemberian hadiah maupun penghargaan ? dan apa dasarnya**

Jawab :

“Itu mungkin saja, karena hadiah maupun penghargaan pada dasarnya di potong dalam besaran tarif pajak yang sama yaitu 15% dari jumlah bruto sesuai Pasal 23 UU PPh. tetapi hadiah yang dimaksud disini adalah hadiah sehubungan dengan pekerjaan/ kegiatan yang telah dilakukan si penerima hadiah, dan asal pemberian insentif penjualan tersebut diberikan secara wajar dan tidak ada pengecualian atau dalam kaidah umum yang wajar kesemua pelanggan yang akan diberikan, misalkan jika dalam kelompok

pelanggan yang sama maka besaran insentif yang diberikan pun haruslah sama, jika tidak maka hal tersebut dapat kita indikasi adanya pemberian Deviden terselubung atau lebih jauhnya lagi dapat di indikasi adanya suatu praktek *Transfer Pricing* yang terjadi” dan apa dasarnya “ kita mereverse UU PPh pasal 23 ayat (1) huruf a dan KEP -395/PJ/2001 yang mejelaskan tentang Penganan Pajak Penghasilan atas Hadiah dan Penghargaan”.

3. Menurut Bapak bagaimana cara pemberian diskon atau potongan harga yang sesuai ketentuan perpajakan ?

Jawab :

“ Hal tersebut secara prinsipnya sama seperti jawaban sebelumnya, yaitu diskon tersebut haruslah diberikan secara wajar kepada semua pelanggan dan tidak ada perkecualian atau pembedaan antara pelanggan yang satu dengan yang lain, dan besaran diskon yang diberikan haruslah wajar, dikarenakan jika diskon yang diberikan melampaui HPP suatu barang maka perusahaan yang memberikan diskon pastilah mengalami kerugian, dan jika ditinjau lebih dalam tidak mungkin sebuah perusahaan menginginkan suatu kerugian, maka hal tersebut dapat di indikasi adanya suatu praktek *Transfer Pricing* maupun pemberian suatu deviden terselubung”.

4. Bagaimana tanggapan bapak terkait perencanaan pajak atas insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon (potongan pembelian), Apakah hal tersebut bertentangan dengan peraturan perundang-undangan perpajakan ?

Jawab :

“ pada dasarnya hal tersebut berarti mengarah kesuatu tujuan bisnis perusahaan, dan Pajak tidaklah mengatur bagaimana perlakuan suatu bisnis itu direncanakan hingga dilaksanakan, sedangkan perlakuan bisnis biasanya tertera pada sebuah kontrak, tetapi suatu kontrak tersebut sangatlah susah jika dimiliki oleh seorang petugas pajak. Namun disisi lain pajak mengatur dalam pemberian insentif haruslah wajar, demikian pula jika memberikan diskon, diskon yang diberikan juga haruslah wajar dan tidak berlebihan. Dikarenakan fiskus juga dapat meragukan transaksi

tersebut jika ternyata tidak sesuai dan dalam hal ini kita dapat menggunakan *market approach* sehingga kita mengetahui berapa diskon yang wajar diberikan oleh suatu perusahaan”.

- 5. Apakah secara Yuridis pemberian insentif dalam bentuk pemberian diskon diperbolehkan dalam ketentuan perundang-undangan perpajakan?**

Jawab :

“Boleh, asal wajar dan sesuai dengan aturan pajak”

- 6. Jika pemberian diskon tersebut dalam prakteknya ternyata tidak sesuai aturan, apa sanksi yang dapat ditimbulkan?**

Jawab :

“ Yang pasti sanksi bunga perbulan 2% dari yang kurang bayar dan max 2 tahun, serta sanksi-sanksi yang tergantung data-data yang dapat terungkap dalam pemeriksaan”.

- 7. Menurut bapak, selaku institusi pajak, apa yang sebaiknya dilakukan WP agar mengakomodir 2 (dua) kepentingan (tidak merugikan penerimaan negara dan tidak merugikan WP ?**

“Seperti yang saya bilang tadi bahwa pajak tidak mengatur sebuah bisnis, dan pajak hanyalah mengatur dan menentukan perpajakan saja, jadi sebaiknya wajib pajak memberikan insentif penjualan tersebut secara wajar dan tidak melanggar ketentuan perpajakan”.

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM
DENGAN PIHAK PEMERINTAH

Narasumber : Nuril Anwar
Jabatan : Kepala Seksi Peraturan PPN Perdagangan II
Tempat : Departemen Peraturan Pajak 1, Direktorat Jenderal Pajak
Tanggal : 12 Desember 2011
Pukul : 10.30 – 11.00

Daftar Pertanyaan :

- 1. Apa dasar dan bagaimana pandangan bapak, atas insentif penjualan dan diskon (potongan harga) menurut S-1112/PJ.322/2005 ?**

Jawab :

“Insentif penjualan adalah pemberian penghargaan kepada suatu pihak/orang karena kinerja yang melebihi standar yang telah ditetapkan. Insentif penjualan dapat berupa penyerahan uang maupun barang, dapat melekat pada produk atau diberikan terpisah.

Sedangkan diskon (potongan harga) adalah pengurangan harga suatu produk dari harga jual, biasanya sebagai stimulus untuk mendorong penjualan suatu produk. diskon biasanya berupa pengurangan harga secara langsung dari harga jual produk tersebut dan melekat erat pada produk”.

- 2. Bagaimana perlakuan PPN atas insentif penjualan (baik uang/barang) dan perlakuan PPN atas pemberian diskon (Baik uang maupun barang) ? dan apa dasar peraturan yang terkaitnya?**

Jawab :

“Insentif penjualan berbentuk barang dikategorikan sebagai pemberian cuma-cuma menurut Pasal 1A ayat (1) huruf d UU PPN 1984 dan diatur lebih lanjut dalam KEP-87/PJ./2002 tentang Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Pemakaian Sendiri dan atau Pemberian Cuma-Cuma. Atas insentif penjualan yang berbentuk barang terutang PPN.

- Insentif penjualan berbentuk uang dapat dibedakan dua, yakni :

- a. Insentif penjualan karena jasa penjualan yang dilakukan distributor (tidak putus); sesuai S-1112/PJ.322/2005 dan S-1060/PJ.53/2005 maka atas insentif sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya atau imbalan prestasi merupakan bonus atau komisi bagi yang menerima sehingga terutang PPN.

Contoh:

PT B merupakan distributor produk PT A, dalam hal ini PT B hanya menjualkan produk tersebut, sementara kepemilikan atas produk tersebut berada di PT A. Atas jasa penjualan tersebut, PT B memperoleh insentif (bonus) dari PT A dan atas insentif tersebut terutang PPN.

- b. Insentif penjualan dalam hal bonus putus; sesuai dengan S-1060/PJ.53/2005 dan S-110/PJ.52/2005 maka atas bonus/insentif yang dicantumkan di dalam Faktur Pajak sebagai potongan harga dapat dikurangkan dari DPP. Sebagai tambahan, pemberian insentif penjualan berbentuk uang tidak dikenakan PPN karena uang termasuk non BKP.

Contoh:

PT B merupakan distributor PT A, akan tetapi PT A menjual produk kepada PT B secara putus, sehingga kepemilikan produk tersebut berpindah tangan kepada PT B. Atas kinerja PT B yang mencapai penjualan dalam jumlah tertentu, PT B memperoleh bonus berupa uang dari PT A. Atas bonus berupa uang ini sepanjang bukan berasal dari pemberian jasa maka tidak dikenakan PPN”.

3. Apakah secara yuridis pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon diperbolehkan dalam ketentuan perundang-undangan perpajakan?

Jawab :

“Diperbolehkan sesuai dengan Pasal 1 angka 18 UU PPN 1984 sebagaimana telah diganti yang terakhir UU PPN 2009 yakni sepanjang dicantumkan di dalam Faktur Pajak sebagai potongan harga”.

- 4. Bagaimana tanggapan bapak terhadap adanya perencanaan pajak atas insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon (potongan pembelian), Apakah hal tersebut bertentangan dengan peraturan perundang-undangan perpajakan ?**

Jawab :

“Insentif penjualan merupakan salah satu stimulus (*sweetener*) untuk meningkatkan penjualan, dan sepanjang dicantumkan dalam Faktur Pajak sebagai pengurang DPP, maka potongan harga tersebut tidak terutang PPN dan tidak bertentangan sepanjang mengacu pada aturan sebagaimana pada butir 3”.

- 5. Terkait pertanyaan diatas, bagaimana perencanaan pajak yang baik (tidak melanggar peraturan perpajakan) khususnya atas pemberian insentif penjualan, mengingat adanya dua hal kepentingan yang berbeda (segi bisnis dengan perpajakan) ?**

Jawab :

“Antara segi bisnis dengan perpajakan tidak memiliki perbedaan kepentingan yang nyata, karena PPN merupakan pajak objektif yang dikenakan kepada suatu produk/jasa dan akan dibayarkan oleh konsumen akhir, jadi yang menanggung pajaknya adalah pembeli, bukan penjual. Penjual hanya berkepentingan dalam hal pemungutan PPN dan penyetorannya ke negara.

- 6. Apa upaya Direktorat Jenderal Pajak untuk mengatasi adanya dua kepentingan yang berbeda tersebut ?**

Jawab :

“Penyempurnaan aturan”.

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM
DENGAN PIHAK PRAKTISI

Narasumber : Darussalam, S.E., Ak., M.Si., LL.M. Int. Tax
Jabatan : Director Manager Danny Darussalam Tax Center
Tempat : Danny Darussalam Tax Center , Artha Gading
Tanggal : 29 November 2011
Pukul : 16.30 – 16.40

Daftar Pertanyaan :

1. Menurut Bapak, Bagaimana Konsep Tax Planning yang sesuai?

Jawab :

“ Dalam perencanaan tersebut, tidak membuat skema baru yang bertujuan semata-mata untuk penghindaran pajak”

2. Menurut bapak, hal apa saja yang perlu diperhatikan agar suatu perencanaan pajak dapat dikatakan baik dan tidak melanggar peraturan perpajakan ?

Jawab :

“ Adanya suatu skema transaksi atau bisnis yang baik yang semata-mata tidak ada unsur penghindaran pajak, sehingga tujuan bisnis tersebut baik (*bonafide business purpose*)”

3. Bagaimana tanggapan bapak, Jika ada suatu kasus melakukan perencanaan pajak atas pemberian insentif penjualan yang diganti dengan pemberian diskon (potongan pembelian) dan apa resiko yang nantinya akan ditimbulkan?.

Jawab :

“ Dalam insentif tersebut sepanjang tidak merubah substansi bisnisnya dan substansi ekonomi itu tidak masalah, tapi ketika itu merubah substansi bisnisnya dari apakah insentif penjualan itu berbeda dengan diskon itu akan menjadi suatu masalah”.

4. Menurut bapak adakah resiko yang nantinya akan ditanggung dari pelaksanaan perencanaan pajak tersebut ?

Jawab :

“ Jika substansi bisnis akan insentif penjualan dengan diskon berbeda maka Dirjen pajak akan mengkarakterisasi atau diklasifikasikan kembali, yang bermaksud diskon yang telah diberikan tadi akan dirubah ke dalam insentif seperti hal semula sehingga terutang pajak sebagaimana mestinya”

5. Apa saran Bapak kepada Direktorat Jenderal Pajak untuk mengatasi Permasalahan yang timbul atas penafsiran insentif penjualan dengan diskon ?

Jawab :

“ Tax planning yang baik harus bisa dibedakan antara *Defensive Tax Planning* dan *Aggressive Tax Planning*, sehingga dapat dibedakan apakah pemberian insentif penjual ke dalam bentuk suatu diskon apakah *aggressive* atau *defensive* dikarena jika *aggressive* maka hal tersebut tidak diperbolehkan”.

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM
DENGAN PIHAK PRAKTISI

Narasumber : Arie Widodo S.E.,M.SM
Jabatan : Managing Partner Arie Widodo Consulting
Tempat : Gedung G , FISIP, UI
Tanggal : 11 Desember 2011
Pukul : 19.00 – 19.30

Daftar Pertanyaan

1. Menurut mas dodo, bagaimana perencanaan pajak yang baik itu?
Apakah Cuma tidak melanggar undang-undang perpajakan saja?

Jawab :

“secara teori dan ketentuannya, pada dasarnya harus sesuai dengan undang-undang saja. Jadi memang ada beberapa celah pada undang-undang yang bisa dimanfaatkan untuk meminimalkan beban pajak. Kemudian administrasinya dilakukan dengan baik. Dan yang terakhir adalah tidak memiliki dampak yang jelek dikemudian hari.”

2. Bagaimana perlakuan pajak atas pemberian insentif penjualan dan pemberian diskon ?

Jawab :

“Pemberian Insentif penjualan pada dasarnya kan, diberikan karena pembeli telah memenuhi ketentuan / syarat-syarat yang ditetapkan oleh penjual. Sehingga kepada pembeli dapat dikaitkan dengan pemberian suatu hadiah atau penghargaan dan atas hal tersebut di potong PPh Pasal 23, dan hal itu juga bisa dikaitkan pemungutan PPN atas jasa yang telah dilakukan (dalam hal ini sudah memenuhi syarat yang ditetapkan penjual). sedangkan kalo diskon, pada dasarnya kan hanya sebagai pengurang harga jual, tepatnya kita dapat lihat di faktur pajak kolom potongan harga, sehingga atas hal tersebut bisa dikatakan, tidak terutang pajak baik PPN maupun PPh”

- 3. Menurut mas, pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon diperbolehkan dalam ketentuan perundang-undangan perpajakan?**

Jawab :

“Pada dasarnya di aturan belum ada yang mengatur jadi sah-sah saja, asalkan pemberian diskonnya wajar dan pemberiannya tidak membedakan antara pembeli yang satu dengan yang lain”

- 4. Tetapi mas, jika ternyata pemberian diskon tersebut diberikan dimuka tanpa menunggu apakah target yang telah ditetapkan sudah tercapai atau tidak ? sedangkan jika target tersebut ternyata tidak tercapai, maka diskon yang telah diberikan tadi, diminta kembali.**

Jawab :

“Kalau hal itu sih, selama target nya tercapai tidak ada dampak yang ditimbulkan, tetapi jika targetnya tidak tercapai atas pemberian diskon tersebut dapat direklasifikasikan ke pemberian insentif karena secara umum pemberian diskon tidak mungkin diminta kembali”

- 5. Apakah dampak yang ditimbulkan atas hal tersebut?**

Jawab :

“Atas hal tersebut bisa menimbulkan sanksi pajak apalagi jika ternyata hal tersebut direklasifikasi ke bentuk insentif maka akan terkait sanksi tidak memotong PPh, tidak melapor, tidak memungut PPN hingga pembetulan SPT”

- 6. Tetapi mas, bagaimana jika ternyata diskon yang diminta kembali tersebut tetap diminta kan kembali atas PPN yang seharusnya terhutang melalui *debit note*?**

Jawab :

“Kalau itu kan masalah akuntasinya saja, meskipun PPN nya dapat dikatakan akan sama atau kembali ke yang seharusnya terhutang, tetapi hal tersebut kan bisa di indikasi sebagai insentif, dan lebih lanjut atas penarikan diskon tersebut harus dibuatkan faktur pajak pengganti karena faktur yang diterbitkan sebelumnya harus dikoreksi atas hal ini pula harus

melakukan pembetulan atas SPT masanya sehingga bisa munimulkan sanksi bunga 2% perbulan atas paka yang kurang bayar”

7. Apa yang seharusnya dilakukan perusahaan tersebut agar terhindar dari sanksi dan dalam rangka pengendalian pajaknya ?

Jawab :

“Sebaiknya pemberian diskon tersebut diberikan pada saat target yang ditetapkan oleh penjual sudah tercapai, sehingga tidak dimungkinkan ada diskon yang akan ditarik kembali atas tidak tercapainya target dan sanksi pajak bisa dikatakan tidak akan terjadi”.

8. Kalau hal ini dilakukan bisa dikatakan banyak perusahaan akan mengalihkan pemberian insentifnya ke pemberian diskon dan penerimaan pajak negara akan menurun, tanggapan mas sendiri bagaimana ?

Jawab :

“hal ini susah juga ya, karena pada dasarnya di undang-undang belum mengatur secara detail, tetapi sebaiknya disisi pemerintahan harus melakukan penyempurnaan aturan yang lebih jelas mungin melalui Peraturan Dirjen Pajak atau Peraturan Menteri Keuangan yang lebih kuat dasar hukumnya”

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM
DENGAN PIHAK AKADEMISI

Narasumber : Prof.Dr. Safri Nurmantu
Jabatan : Dosen Perpajakan di FISIP, Universitas Indonesia
Tempat : Ruang dosen Koenjoroningrat, FISIP, UI
Tanggal : 8 Desember 2011
Pukul : 18.00 – 18.20

Daftar Pertanyaan

1. Menurut bapak Pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon bagaimana perlakuan pajaknya?

Jawab :

“Tergantung bentuknya, klo di undang-undang PPh insentif penjualan itu tergantung pada kewajaran, misal elektronik bisa diberikan insentif penjualan, tetapi jika menjual sabun tidak mungkin di beri insentif, jadi itu tidak wajar. Jadi ha ini tergantung bentuknya juga”

2. Menurut bapak pemberian insentif dalam bentuk pemberian diskon diperbolehkan dalam ketentuan perundang-undangan perpajakan?

Jawab :

“Pemberian insentif termasuk kategori pemberian cuma-cuma tapi sebelumnya kita harus kaji di undang-undangnya terlebih dahulu,, misalnya diskon di undang-undang PPN diperbolehkan tetapi pemberian diskon itu harus dalam bentuk kewajaran, misalnya sekian persen itu menurut saya boleh saja”,

3. Menurut bapak apakah pemberian suatu insentif penjualan bisa dikatakan pemberian hadiah maupun penghargaan ?

Jawab :

“itu berarti masalah penafsiran, sehingga itu harus dilihat apakah jauh sebelumnya di suatu perusahaan tersebut memberikan apa, ataukah insentif atau apa, dan itu terkait masalah tingkat kewajaran, dan kepada siapa itu diberikan, sehingga jika itu di berikan pada pemegang saham dalam jumlah yang besar maka akan bisa dikatakan suatu tindakan transfer

pricing. Yang pasti penghargaan itu tidak boleh mengurangi, karena bukan biaya, kalo bukan biaya berarti *non taxable*”,

4. Menurut bapak, bagaimana cara membuat *tax planning* yang bisa dikatakan baik ?

Jawab :

“Kalo *tax planning* selain kajian teoritis, salah satu aspek yang paling utama adalah sudah adanya kajian empiris maksudnya sudah ada hasil dari pengadilan pajak dan hal tersebut berasal data-data lapangan, karena kalo tidak dan ternyata dalam pengajuan *tax planning* tersebut kalah melulu, maka biaya perusahaan akan membesar, sehingga bisa menyebabkan kerugian pada perusahaan”.

5. Menurut bapak bagaimana menanggapi adanya kegiatan tujuan bisnis yang berbenturan dengan tujuan pajak ?

Jawab :

“jadi sebenarnya itu harus mengedepankan aspek pajak, dan sebenarnya itulah guna *tax planning*, sehingga ke depan dapat diketahui apa saja yang bisa jadi biaya dan apa saja yang menjadi pajak, termasuk pos-pos yang detil termasuk insentif ini dan harus dikaji. Dikarenakan politik disini terlalu keras, sehingga seorang konsultan pajak tidak boleh buta politik karena jika tidak jika orang DPR tidak mau maka tidak aka menang”.

6. Apa yang seharusnya dilakukan Direktorat Jenderal Pajak untuk mengatasi permasalahan yang timbul karena adanya *dispute* atas hal tersebut ?

Jawab :

“Harus ada certainty, yang diatur di undang-undang, atau harus diatur lebih lanjut, misalnya Peraturan Pemerintah, dikarenakan yurisprudensi sekarang tidak dianggap sebagai sumber hukum. Sehingga sekarang dapat dikatakan menganut sistem yang baru dikarenakan setiap kasus akan dianggap menjadi perlakuan yang berbeda meskipun itu dalam kasus yang pernah terjadi atau sama”.

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM
DENGAN PIHAK AKADEMISI

Narasumber : Prof. Dr. Gunadi. M.Sc. Ak
Jabatan : Dosen Perpajakan di FISIP, Universitas Indonesia
Tempat : KS Tubun, Petamburan
Tanggal : 25 November 2011
Pukul : 09.00 – 09.15

Daftar Pertanyaan :

- 1. Menurut bapak Pemberian insentif penjualan dalam bentuk pemberian diskon bagaimana perlakuan pajaknya?**

Jawab :

“Jika itu merupakan penyerahan uang, maka dalam meninjau aturan UU PPN hal tersebut dikecualikan karena tidak ada penyerahan barang disini, dan penyerahan uang juga dikecualikan dalam obyek PPN, serta hal tersebut harus tercantum di faktur pajak, tetapi jika barang maka akan terhutang PPN dan bisa dikatakan sebagai pemberian cuma-cuma,

- 2. Sebagai ilustrasinya bagaimana itu pak, jika dikaitkan dengan pemberian diskon ?**

Jawab :

“contoh misal harga 100 dapat diskon 20 diskon 20 tersebut harus masuk difaktur sebagai pengurang harga jual, sehingga pembeli mencatat adanya pembelian 80 bukan 100, begitu juga si penjual tetapi jika ternyata dijual seharga 120 kepada pembeli yang lain maka bisa dikatakan penjual mendapat keuntungan 40 dan harus diakui oleh penjual.

- 3. Pada dasarnya pemberian insentif berasal dari tercapainya suatu target, misalnya kembali mereverse no 2 diatas, jika diskon yang telah diberikan ditarik kembali melalui (debit note) dikarenakan pembeli ternyata tidak dapat melampaui target yang telah ditetapkan, bagaimana menurut tanggapan bapak?**

Jawab :

“secara akuntansi boleh saja, tetapi secara pajak penarikan *debit note* tersebut makin menimbulkan atau mengetahui bahwa pada dasarnya itu merupakan suatu pemberian insentif, sehingga akan dikatakan bahwa penjual tersebut memanipulir pembukuan,

4. Bagaimana cara menanggulangi atas akan adanya resiko yang ditimbulkan jika kembali pertanyaan diatas ?

Jawab :

“ Jika tidak melampaui target sebaiknya penjual tidak menagih kembali diskon yang telah diberikannya dalam bentuk debit note seperti yang pertanyaan sebelumnya, tetapi sebaiknya perusahaan membebaskan dalam bentuk ongkos angkut atau biaya transport. agar tidak memunculkan dugaan oleh fiskus”

5. Apa yang seharusnya dilakukan Direktorat Jenderal Pajak untuk mengatasi permasalahan yang timbul karena adanya *dispute* atas hal tersebut (insentif penjualan dengan diskon) ?

Jawab :

“ Fiskus haruslah berhati-hati dalam melihat transaksi ini, dan harus melihat substansi pajaknya, tindakan pajak haruslah secara netral, sehingga tidak mebeda-bedakan dari orang yang diperiksa dikarenakan banyaknya orang yang pintar menyembunyikan pajak, seperti memanipulir *bill* dalam faktur pajak misalnya memberi nama ongkos angkut , padahal pada dasarnya tidak ada ongkos angkut yang terjadi”.

6. Menurut bapak bagaimana menanggapi adanya kegiatan tujuan bisnis yang berbenturan dengan tujuan pajak ?

Jawab :

“Tujuan bisnis pada dasarnya mengatur *cash flow* sebuah perusahaan sedangkan tujuan pajak adalah memaksimalkan setoran pajak sehingga hal ini tidak dapat digabungkan”.

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM
DENGAN PIHAK WAJIB PAJAK

Narasumber : Bapak Jaka Mulyana
Jabatan : Manager PT XYZ
Tempat : Kantor PT XYZ
Tanggal : 20 September 2011
Pukul : 09.30 – 10.15

Daftar Pertanyaan :

- 1. Bagaimana strategi pada perusahaan PT XYZ ini untuk meningkatkan penjualan produknya?**

Jawab :

“Pada dasarnya hampir sama dengan perusahaan-perusahaan lain yaitu dengan pemberian insentif atas penjualan, karena insentif kebanyakan untuk mendongkrak kemampuan individu yang akan diberi insentif untuk melakukan hal yang lebih dari standart”

- 2. Bagaimana perlakuan pemberian insentif penjualan di PT XYZ ini?**

Jawab :

“Pemberian insentif di sini lebih mengarah ke bentuk pemberian diskon, dikarenakan pemberian ke dalam bentuk diskon lebih disukai para distributor maupun pelanggan dari pada insentif tersebut diberikan ke dalam bentuk potongan harga yang akan diterima pelanggan tersebut, tetapi pemberian insentif penjualan di sini tetap berdasarkan suatu target yang telah kita tetapkan”

- 3. Mengapa para pelanggan lebih menyukai diberi suatu diskon atau potongan harga dari pada di beri *cash* (secara tunai) atau di beri suatu barang (*reward*)?**

Jawab :

“Mungkin disini terkait dengan masalah perpajakan terutama, misal jika insentif penjualan di berikan secara langsung maka hal tersebut dapat terutang pajak baik PPh (atas pendapatan insentifnya) maupun PPN (atas

jasa yang telah dilakukan) jadi bisa di katakan pemberian insentif ke pelanggan akan berkurang, tetapi jika kita memberikan suatu diskon maka hal tersebut tidak akan terutang pajak dikarenakan dalam faktur pajak, diskon hanya merupakan pengurang harga jual saja, sehingga tidak terutang pajak”

4. Bagaimana prosedur pemberian insentif penjualan ini yang dialihkan ke dalam bentuk diskon ?

Jawab :

“Diskon disini lebih tepatnya merupakan diskon yang dibayar dimuka atau upfront discount maksudnya kita akan memberikan diskon berdasarkan target yang telah kita tetapkan sebelumnya, misal kita memberi target per kuartalan harus sudah terpenuhi sejumlah unit yang seharusnya diedarkan. Dan diskon ini langsung diberikan pada saat pelanggan membeli dari kami tanpa menunggu terpenuhi target yang telah di tetapkan sebelumnya, sehingga disini kita juga bermaksud menambah dorongan kepada pelanggan untuk aktif dalam perdagangan, karena biaya yang di keluarkan relatif berkurang”

5. Tetapi bagaimana jika ternyata pelanggan tersebut ternyata tidak melampaui target yang telah ditetapkan? Apakah hal tersebut tidak menyebabkan kerugian pada perusahaan jika diskon tersebut di berikan dimuka tanpa menunggu target telah dicapai atau tidak?

Jawab :

“Kalo pelanggan tidak melampaui target kita akan minta kembali diskon yang telah kita berikan sebelumnya melalui *debit note* atau pembatalan diskon sehingga kita tidak menjadi rugi atas pembatalan diskon tersebut”

6. Terkait dengan PPN yang terjadi di faktur saat adanya pembatalan diskon itu bagaimana pak ?

Jawab :

“Pada saat kita menagih diskon yang telah kita berikan sebelumnya kita juga memungut PPN yang terutang atas Diskon yang telah kita berikan, Misalnya : harga jual biasa, jual 1000 maka PPN yang terutang =100, tetapi disini diberi diskon. contoh ; Jual 1000, Diskon 200 maka harga jual 800,

sehingga PPN 80 dan harga yang di bayar pembeli 880. Tetapi jika ternyata tidak tidak melampaui target maka diskon sebesar 200 tersebut akan di minta kembali beserta PPN, jadi diskon 200 PPN 20 maka bisa dikatakan PPN akan kembali ke bentuk semula yaitu 100, jadi PPN yang kita bayar akan sama”.

7. Menurut pandangan bapak, apakah di undang-undang pajak di perbolehkan atas perlakuan transaksi ini ? apakah tidak beresiko terkena sanksi pak ?

Jawab :

“Kalo ini sah-sah saja, karena aturan yang lebih spesifik atas hal ini juga tidak diatur di tambah lagi potongan harga atau diskon disini tercantum dalam faktur pajak, dan dalam UU PPN Ps 1 angka 18 yang menerangkan tentang harga jual menjelaskan, bahwa potongan harga hanya berlaku sebagai pengurang, sehingga atas hal tersebut harusnya di perbolehkan”.

8. Berati kesimpulannya pak apakah hal ini bisa dikatakan sebagai tax planning / perencanaan pajak ?

Jawab :

“Mungkin secara hal kecil bisa di bilang seperti itu, tetapi *tax planning* disini tidak ditujukan seolah-olah mencari *tax saving*, karena pajak yang di bayarkan disini akan sama-sama juga seperti PPN yang seharusnya terutang, tetapi tujuan kita disini lebih menekankan peningkatan pada penjualan, bahkan bisa dikatakan jika penjualan kita meningkat bisa dikatakan PPh badan kita pasti akan meningkat juga, sehingga tidak ada unsur *tax saving* yang kita dapat”

KEPUTUSAN DIRJEN PAJAK
NOMOR KEP-395/PJ/2001 TANGGAL 13 JUNI 2001
TENTANG
PENGENAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS HADIAH DAN
PENGHARGAAN

DIREKTUR JENDERAL PAJAK,

Menimbang :

- a. Bahwa hadiah dari undian atau pekerjaan atau kegiatan, dan penghargaan merupakan Objek Pajak Penghasilan;
- b. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pengenaan Pajak Penghasilan atas hadiah dari undian atau pekerjaan atau kegiatan dan penghargaan tersebut, perlu menetapkan Keputusan Direktur Jenderal Pajak tentang Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Hadiah Dan Penghargaan;

Mengingat :

1. Undang-undang. Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1983 Nomor 50, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3263) sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 17 TAHUN 2000 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 127, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3985);
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 132 Tahun 2000 tentang Pajak Penghasilan Atas Hadiah Undian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 237, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4040);
3. Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-545/PJ/2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemotongan, Penyetoran, dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 dan Pasal 26 Sehubungan Dengan Pekerjaan, Jasa, Dan Kegiatan Orang Pribadi;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL PAJAK TENTANG PENGENAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS HADIAH DAN PENGHARGAAN.

Pasal 1

Dalam Keputusan Direktur Jenderal Pajak ini, yang dimaksud dengan:

- a. Hadiah undian adalah hadiah dengan nama dan dalam bentuk

- apapun yang diberikan melalui undian;
- b. Hadiah atau penghargaan perlombaan adalah hadiah atau penghargaan yang diberikan melalui suatu perlombaan atau adu ketangkasan;
 - c. Hadiah sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya adalah hadiah dengan nama dan dalam bentuk apapun yang diberikan sehubungan dengan pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh penerima hadiah;
 - d. penghargaan adalah imbalan yang diberikan sehubungan dengan prestasi dalam kegiatan tertentu.

Pasal 2

- (1) Atas hadiah undian dikenakan Pajak Penghasilan sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari jumlah penghasilan bruto dan bersifat final.
- (2) Atas hadiah atau penghargaan perlombaan, penghargaan, dan hadiah sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya dikenakan Pajak Penghasilan dengan ketentuan sebagai berikut
 - a. Dalam hal penerima penghasilan adalah orang pribadi Wajib Pajak dalam negeri, dikenakan Pajak Penghasilan Pasal 21 sebesar tarif Pasal 17 Undang-Undang nomor 7 TAHUN 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 17 TAHUN 2000 dari jumlah penghasilan bruto;
 - b. Dalam hal penerima penghasilan adalah Wajib Pajak luar negeri selain BUT, dikenakan Pajak Penghasilan Pasal 26 sebesar 20% (dua puluh persen) dari jumlah bruto dengan memperhatikan ketentuan dalam Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda yang berlaku;
 - c. Dalam hal penerima penghasilan adalah Wajib Pajak badan termasuk BUT, dikenakan Pajak Penghasilan berdasarkan Pasal 23 ayat (1) huruf a angka 4) Undang-undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 17 TAHUN 2000, sebesar 15% (lima belas persen) dari jumlah penghasilan bruto.

Pasal 3

Tidak termasuk dalam pengertian hadiah dan penghargaan yang dikenakan Pajak Penghasilan adalah hadiah langsung dalam penjualan barang atau jasa sepanjang diberikan kepada semua pembeli atau konsumen akhir tanpa diundi dan hadiah tersebut diterima langsung oleh konsumen akhir pada saat pembelian barang atau jasa.

Pasal 4

Pada saat Keputusan Direktur Jenderal Pajak ini mulai berlaku, Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-02/PJ.33/1998 tanggal 16 Maret 1998 tentang Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Hadiah Dan Penghargaan dinyatakan tidak berlaku.

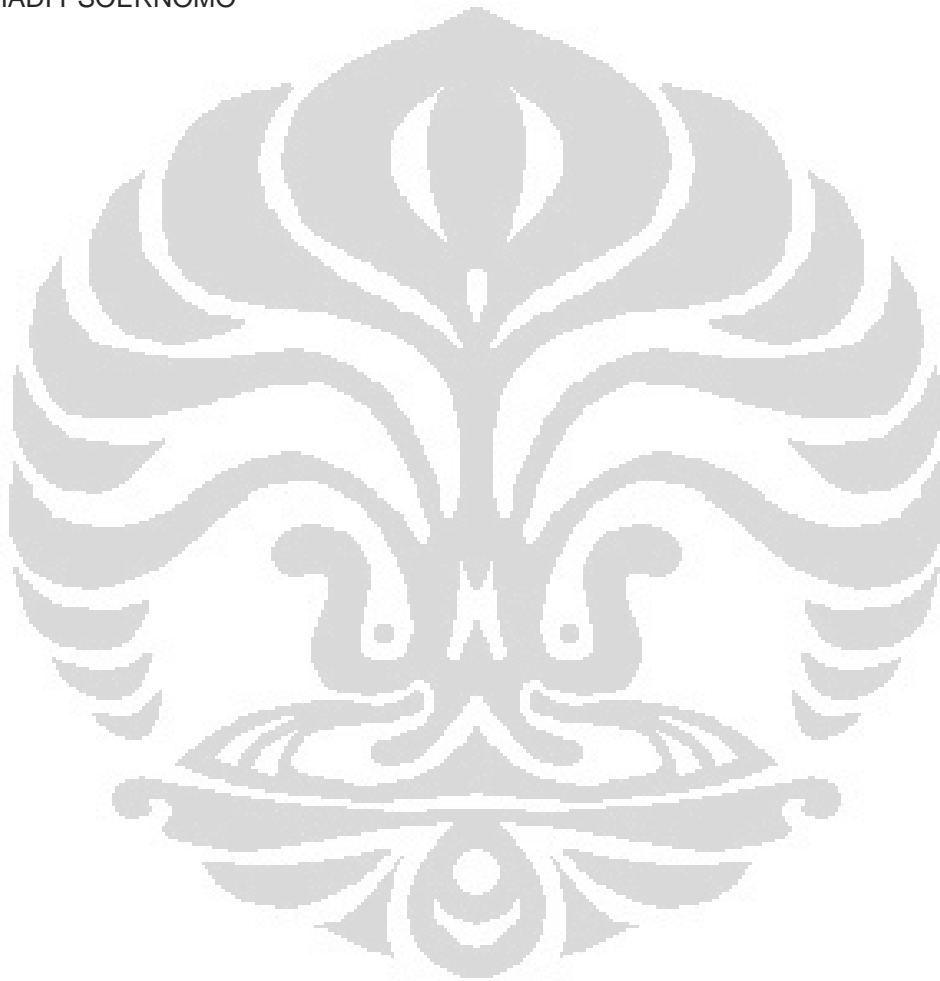
Pasal 5

Keputusan ini berlaku mulai tanggal 1 Januari 2001.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengumuman Keputusan Direktur Jenderal Pajak ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di : Jakarta
pada tanggal : 13 Juni 2001

DIREKTUR JENDERAL,
ttd,
HADI PSOERNOMO



KEPUTUSAN DIRJEN PAJAK
NOMOR KEP-87/PJ./2002 TANGGAL 18 FEBRUARI 2002
TENTANG
PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI DAN PAJAK PENJUALAN
ATAS BARANG MEWAH ATAS PEMAKAIAN SENDIRI DAN ATAU
PEMBERIAN CUMA-CUMA BARANG KENA PAJAK DAN ATAU JASA
KENA PAJAK

DIREKTUR JENDERAL PAJAK,

Menimbang :

- a. bahwa dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 567/KMK.04/2000 diatur antara lain bahwa Dasar Pengenaan Pajak untuk pemakaian sendiri dan atau pemberian cuma-cuma Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak adalah Harga Jual atau Penggantian setelah dikurangi laba kotor;
- b. bahwa untuk kepastian hukum dan kelancaran pelaksanaan pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas pemakaian sendiri dan atau pemberian Cuma-Cuma Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak, perlu menetapkan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Tentang Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Atas Pemakaian Sendiri Dan Atau Pemberian Cuma-Cuma Barang Kena Pajak Dan Atau Jasa Kena Pajak.

Mengingat :

1. Undang-Undang nomor 8 TAHUN 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1983 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3264) sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 18 TAHUN 2000 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 128, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3986);
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 143 Tahun 2000 tentang Pelaksanaan Undang-Undang nomor 8 TAHUN 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah Sebagaimana Telah Beberapa Kali Diubah Terakhir Dengan Undang-Undang nomor 18 TAHUN 2000 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 259, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 4061);
3. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 567/KMK.04/2000 tentang Nilai Lain sebagai Dasar Pengenaan Pajak;
4. Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-524/PJ./2000 tentang Syarat-Syarat Faktur Pajak Sederhana sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-425/PJ./2001;
5. Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-549/PJ./2000 tentang Saat Pembuatan, Bentuk, Ukuran, Pengadaan, Tata

Cara Penyampaian, dan Tata Cara Pembedaan Faktur Pajak Standar sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-323/PJ./2001.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL PAJAK TENTANG PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI DAN PAJAK PENJUALAN ATAS BARANG MEWAH ATAS PEMAKAIAN SENDIRI DAN ATAU PEMBERIAN CUMA-CUMA BARANG KENA PAJAK DAN ATAU JASA KENA PAJAK.

Pasal 1

Dalam Keputusan Direktur Jenderal Pajak ini, yang dimaksud dengan:

1. Pemakaian sendiri Barang Kena Pajak adalah pemakaian untuk kepentingan Pengusaha sendiri, Pengurus, atau diberikan kepada anggota keluarganya atau karyawannya, baik barang produksi sendiri maupun bukan produksi sendiri, selain pemakaian Barang Kena Pajak untuk tujuan produktif.
2. Pemakaian sendiri Jasa Kena Pajak adalah pemanfaatan Jasa Kena Pajak untuk kepentingan Pengusaha sendiri, pengurus, anggota keluarganya atau karyawannya, selain pemanfaatan Jasa Kena Pajak untuk tujuan produktif.
3. Pemberian cuma-cuma Barang Kena Pajak adalah pemberian yang diberikan tanpa imbalan pembayaran baik barang produksi sendiri maupun bukan produksi sendiri, termasuk pemberian contoh barang untuk promosi kepada relasi atau pembeli.
4. Pemberian cuma-cuma Jasa Kena Pajak adalah pemberian Jasa Kena Pajak yang dilakukan kepada pihak lain tanpa imbalan pembayaran.
5. Pemakaian sendiri Barang Kena Pajak dan atau Pemanfaatan Jasa Kena Pajak untuk tujuan produktif adalah pemakaian Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak yang nyata-nyata digunakan untuk kegiatan produksi selanjutnya atau untuk kegiatan yang mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan usaha Pengusaha yang bersangkutan.
6. Barang Kena Pajak adalah meliputi produk utama, produk sampingan, dan limbah.
7. Harga Jual adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan Barang Kena Pajak, tidak termasuk Pajak Pertambahan Nilai yang dipungut menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 18 TAHUN 2000 dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.
8. Penggantian adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh pemberi jasa karena penyerahan Jasa Kena Pajak, tidak termasuk pajak yang dipungut menurut Undang-Undang nomor 8 TAHUN 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak

Penjualan atas Barang Mewah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 18 TAHUN 2000 dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.

Pasal 2

Pemakaian Barang Kena Pajak dan atau pemanfaatan Jasa Kena Pajak untuk tujuan produktif belum merupakan penyerahan Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak sehingga tidak terutang Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

Pasal 3

- (1) Atas pemakaian sendiri Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak terutang Pajak Pertambahan Nilai dan harus diterbitkan Faktur Pajak.
- (2) Pajak Pertambahan Nilai yang terutang harus dibayar sendiri oleh pengusaha Kena Pajak yang bersangkutan.
- (3) Pajak Pertambahan Nilai yang terutang dalam Faktur Pajak merupakan Pajak Keluaran.
- (4) Dalam Faktur Pajak identitas Pengusaha Kena Pajak dan Pembeli Barang Kena Pajak/Penerima Jasa Kena Pajak adalah sama yaitu Pengusaha Kena Pajak yang bersangkutan.
- (5) Dasar Pengenaan Pajak yang digunakan untuk menghitung besarnya Pajak Pertambahan nilai yang terutang adalah Harga Jual atau Penggantian setelah dikurangi laba kotor.

Pasal 4

- (1) Atas pemberian cuma-cuma Barang Kena Pajak baik yang dilakukan secara tersendiri atau menyatu dengan barang yang dijual terutang Pajak Pertambahan Nilai dan harus diterbitkan Faktur Pajak.
- (2) Atas Pemberian cuma-cuma Jasa Kena Pajak terutang Pajak Pertambahan Nilai dan harus diterbitkan Faktur Pajak.
- (3) Pajak Pertambahan Nilai yang terutang harus dipungut dan disetor oleh Pengusaha Kena Pajak yang bersangkutan.
- (4) Pajak Pertambahan Nilai yang dibayar merupakan Pajak Keluaran.
- (5) Dasar Pengenaan Pajak yang digunakan untuk menghitung besarnya Pajak Pertambahan Nilai yang terutang adalah Harga Jual atau Penggantian setelah dikurangi laba kotor.

Pasal 5

- (1) Disamping dikenakan Pajak Pertambahan Nilai, atas pemakaian sendiri dan atau pemberian cuma-cuma Barang Kena Pajak produksi sendiri yang tergolong mewah, juga dikenakan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah.
- (2) Pajak Penjualan Atas Barang Mewah yang terutang harus disetor oleh Pengusaha Kena Pajak dan dicantumkan dalam Faktur Pajak yang diterbitkan.
- (3) Dasar Pengenaan Pajak yang digunakan untuk menghitung

besarnya Pajak Penjualan Atas Barang Mewah yang terutang sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) adalah Harga Jual setelah dikurangi laba kotor.

Pasal 6

Keputusan Direktur Jenderal Pajak ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengumuman Keputusan Direktur Jenderal Pajak ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di : Jakarta
pada tanggal : 18 Pebruari 2002

DIREKTUR JENDERAL

ttd

HADI POERNOMO



SURAT DIRJEN PAJAK
NOMOR S-29/PJ.43/2003 TANGGAL 29 JANUARI 2003
TENTANG
PENEKASAN PENGENAAN PPH ATAS POTONGAN HARGA DAN
INSENTIF PENJUALAN

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor XXX tanggal 7 Oktober 2002 dengan ini disampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam surat tersebut, dokumen lainnya serta keterangan lisan Saudara, dikemukakan hal-hal sebagai berikut:
 - a. PT. ABC meliputi beberapa perusahaan yang kegiatan usaha utamanya ialah industri peternakan dan pakan ternak serta bidang lainnya yang mendukung kegiatan utama tersebut.
 - b. Untuk meningkatkan penjualan diterapkan kebijakan potongan harga dan insentif penjualan kepada para pelanggan yang merupakan group perusahaan. Selanjutnya kebijakan potongan harga dan insentif penjualan tersebut juga diterapkan oleh anggota group kepada para pelanggannya.
 - c. Potongan harga dan insentif penjualan yang diberikan bukan merupakan penghasilan tetapi merupakan unsur pengurang harga pokok penjualan bagi pelanggan. Pada praktiknya, nilai tagihan faktur penjualan adalah nilai bersih setelah potongan harga dan insentif.
 - d. Istilah yang digunakan dalam kebijakan potongan harga dan insentif penjualan tersebut adalah sales discount, cash discount, extra discount, dan sales incentive. Definisi dari istilah-istilah tersebut adalah:
 - i. Sales discount, adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan;
 - ii. Cash discount, adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan karena membayar secara tunai dalam jangka waktu dua minggu setelah tanggal pembelian;
 - iii. Extra discount, adalah tambahan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan karena perubahan pasar, kualitas atau faktor lain yang mempengaruhi transaksi jual-beli tersebut;
 - iv. Sales incentive, bagian dari potongan harga yang sudah dianggarkan dan akan diberikan kepada pelanggan jika dapat memenuhi suatu target penjualan dalam jangka waktu tertentu.
 - e. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas Saudara meminta penegasan mengenai pengenaan pajak atas potongan harga dan insentif penjualan tersebut.
2. Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-

395/PJ/2001 tanggal 13 Juni 2001 tentang Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Hadiah Dan Penghargaan antara lain diatur:

- a. Pasal 1 huruf c, bahwa hadiah sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya adalah hadiah dengan nama dan dalam bentuk apapun yang diberikan sehubungan dengan pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh penerima hadiah.
 - b. Pasal 2 huruf a, dalam hal penerima penghasilan adalah orang pribadi Wajib Pajak dalam negeri dikenakan Pajak Penghasilan Pasal 21 sebesar tarif Pasal 17 Undang-Undang nomor 7 TAHUN 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 17 TAHUN 2000 (UU PPh) dari jumlah penghasilan bruto;
 - c. Pasal 2 huruf b, dalam hal penerima penghasilan adalah Wajib Pajak luar negeri selain BUT, dikenakan Pajak Penghasilan Pasal 26 UU PPh sebesar 20% (dua puluh persen) dari jumlah bruto dengan memperhatikan ketentuan dalam Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda yang berlaku;
 - d. Pasal 2 huruf c, dalam hal penerima penghasilan adalah Wajib Pajak badan termasuk BUT, dikenakan Pajak Penghasilan berdasarkan Pasal 23 ayat (1) huruf a angka 4 UU PPh, sebesar 15% (lima belas persen) dari jumlah penghasilan bruto.
3. Sesuai dengan pengertian dan peristilahan perdagangan potongan harga, rabat, atau discount adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Nilai potongan harga merupakan pengurang nilai penjualan kotor untuk memperoleh nilai penjualan bersih bagi penjual atau harga pokok penjualan bagi pembeli.
 4. Sesuai dengan pengertian dan peristilahan perdagangan incentive adalah penghargaan yang diberikan terhadap suatu subjek karena kinerja yang melampaui suatu standar yang telah ditetapkan.
 5. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, dengan ini ditegaskan sebagai berikut:
 - a. Sepanjang potongan harga dan insentif penjualan yang diberikan kepada para pelanggan merupakan pengurangan harga untuk menentukan nilai penjualan bersih bagi penjual atau nilai harga pokok penjualan bagi pembeli, potongan harga dan insentif penjualan tersebut bukan merupakan objek Pasal 21 atau Pasal 23 atau Pasal 26 UU PPh;
 - b. Namun jika potongan harga dan insentif penjualan yang diberikan kepada para pelanggan merupakan imbalan yang mengurangi kewajiban pelanggan termasuk dalam pengertian hadiah dengan nama dan dalam bentuk apapun yang diberikan sehubungan dengan pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh penerima hadiah. Dengan demikian potongan harga dan insentif penjualan dimaksud adalah merupakan objek PPh Pasal 21 jika diterima oleh WP Dalam Negeri Orang Pribadi, atau

objek PPh Pasal 23 jika diterima oleh Wajib Pajak Dalam Negeri Badan termasuk Bentuk Usaha Tetap (BUT), atau objek PPh Pasal 26 jika diterima oleh Wajib Pajak Luar Negeri selain BUT.

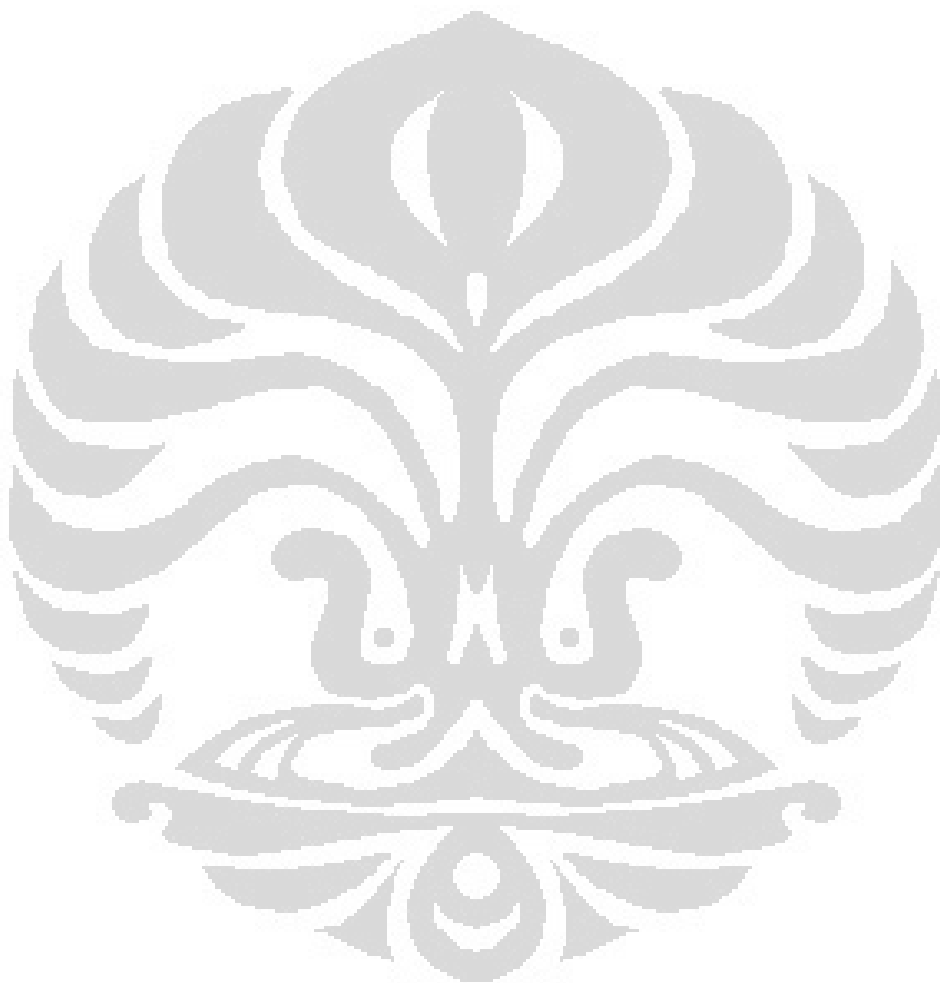
Demikian agar Saudara maklum.

A.n. DIREKTUR JENDERAL

DIREKTUR,

ttd

SUMIHAR PETRUS TAMBUNAN



SURAT DIRJEN PAJAK
NOMOR S-1112/PJ.322/2005 TANGGAL 30 DESEMBER 2005
TENTANG
PERTANYAAN PENGENAAN PPN ATAS INSENTIF/BONUS

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor XXX tanggal 09 September 2005 hal sebagaimana tersebut pada pokok surat, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Surat Saudara pada dasarnya mengemukakan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Kenyataan di lapangan pemberian insentif/bonus/hadiah dan penghargaan yang terjadi pada beberapa produsen seperti ABC, BCA, PQR, dll kepada dealer/distributornya tidak diperhitungkan secara jelas dan transparan dengan jumlah yang signifikan. Atas pemberian insentif/bonus/hadiah dan penghargaan ini tidak dikenakan PPN tetapi hanya dipotong PPh Pasal 21 untuk Wajib Pajak Pribadi atau PPh Pasal 23 untuk Wajib Pajak Badan, berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor : SE-12/PJ.43/2002 tentang Intensifikasi Kewajiban Pemotong PPh dan PPN Dalam Rangka Peningkatan Potensi Perpajakan;
 - b. Saudara memohon penjelasan dan penegasan apakah atas pemberian insentif/bonus/hadiah dan penghargaan, merupakan objek PPN mengingat margin Laba Kotor yang diperoleh distributor hanya sekitar 5%. Seringkali terjadi margin tersebut lebih kecil bahkan hingga 0%, sehingga Pajak Keluaran = Pajak Masukan. Kondisi tersebut menyebabkan PPN terutang lebih kecil hingga nihil, padahal dealer menerima bonus/insentif/hadiah dan penghargaan.
2. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 8 TAHUN 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang Dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang nomor 18 TAHUN 2000, diatur antara lain:
 - a. Pasal 1A ayat (1) huruf d, yang termasuk dalam pengertian penyerahan Barang Kena Pajak adalah pemakaian sendiri dan atau pemberian cuma-cuma atas Barang Kena pajak.

Dalam memori penjelasan Pasal 1A ayat (1) huruf d disebutkan bahwa pemberian cuma-cuma diartikan sebagai pemberian yang diberikan tanpa pembayaran baik barang produksi sendiri maupun bukan produksi sendiri, antara lain pemberian contoh barang untuk promosi kepada relasi atau pembeli.
 - b. Pasal 4, Pajak Pertambahan Nilai dikenakan atas:
 - Huruf a, penyerahan Barang Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh Pengusaha;

- Huruf c, penyerahan Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh Pengusaha.
3. Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-87/PJ./2002 tentang Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Pemakaian Sendiri dan atau Pemberian cuma-cuma Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak, antara lain mengatur:
- a. Pasal 1 angka 3, dalam Keputusan Direktur Jenderal Pajak ini, yang dimaksud dengan pemberian cuma-cuma adalah Barang Kena Pajak adalah pemberian yang diberikan tanpa imbalan pembayaran baik barang produksi sendiri maupun bukan produksi sendiri, termasuk pemberian contoh barang untuk promosi kepada relasi atau pembeli.
 - b. Pasal 4:
 - Ayat (1), atas pemberian cuma-cuma Barang Kena Pajak baik yang dilakukan secara tersendiri atau menyatu dengan barang yang dijual terutang Pajak Pertambahan Nilai dan harus diterbitkan Faktur Pajak;
 - Ayat (5), Dasar Pengenaan Pajak yang digunakan untuk menghitung besarnya Pajak Pertambahan Nilai yang terutang adalah Harga Jual atau Penggantian setelah dikurangi laba kotor.
 - c. Pasal 5 ayat (1), disamping dikenakan Pajak Pertambahan Nilai, atas pemakaian sendiri dan atau pemberian cuma-cuma Barang Kena Pajak produksi sendiri yang tergolong mewah, juga dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
4. Sesuai dengan pengertian dan peristilahan perdagangan insentif adalah penghargaan yang diberikan terhadap suatu subjek karena kinerja yang melampaui suatu standar yang telah ditetapkan.
5. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas serta memperhatikan isi surat Saudara pada angka 1 dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut:
- a. Atas pemberian bonus/insentif/hadiah/penghargaan dari main dealer kepada dealer/distributor sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan lainnya atau imbalan prestasi terutang PPN.
 - b. Dalam hal bonus/insentif/hadiah/penghargaan tersebut diberikan dalam bentuk Barang Kena Pajak, maka atas pemberian bonus/insentif/hadiah/penghargaan tersebut termasuk dalam kategori pemberian cuma-cuma dan atas penyerahannya terutang PPN dan PPnBM sebagaimana dimaksud pada butir 4 di atas, serta harus diterbitkan Faktur Pajak.

Demikian disampaikan.

DIREKTUR PERATURAN PERPAJAKAN,
ttd
HERRY SUMARDJITO

