

STRATEGI PENGHEMATAN PAJAK UNTUK PROMOSI PADA PT. XYZ

Rosita Mayang Sari

rositamayang2000@gmail.com

Danny Wibowo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the implementation of the Tax Savings Strategy for Sales Promotion at PT. XYZ in 2022. Moreover, PT. XYZ is a company that was established in the food industry in 2012. PT. XYZ markets products through several types of markets, from small quantities to large quantities. This research was descriptive-qualitative. Based on the results of the study and discussion PT. XYZ has promotional costs that are too high, amounting Rp. 889.568.931,- in 2022, from the amount of these costs PT. XYZ needed to save promotional costs by changing the old calculation scheme, namely by eliminating sales commission costs and replacing them with product bonuses; furthermore, from these activities, PT. XYZ was able to save Rp. 252.002.874,00,- for its promotion cost, so that if the new calculation scheme is already running, PT. XYZ only needs to bear promotional costs Rp. 637.566.057,- in 2022. So from the implementation of the new scheme, the distributors who collaborate with PT. XYZ obtain tax savings of 2 percent, where previously the distributors received a PPH 23 discount of 2 percent of the total commission received.

Keywords: tax saving strategy, sales promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari penerapan Strategi Penghematan Pajak untuk Promosi Penjualan pada PT. XYZ tahun 2022. PT. XYZ adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan yang sudah berdiri sejak 2012, PT. XYZ memasarkan produknya melalui beberapa jenis pasar, dari kuantitas kecil sampai kuantitas besar. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan PT. XYZ memiliki biaya promosi yang terlalu besar yaitu sebesar Rp. 889.568.931,- pada tahun 2022, dari besarnya biaya tersebut maka PT. XYZ memerlukan penghematan biaya promosi dengan cara mengubah skema perhitungan yang lama yaitu dengan menghapus biaya komisi penjualan dan digantikan dengan bonus produk. Dari kegiatan tersebut maka PT. XYZ bisa menghemat biaya promosinya sebesar Rp. 252.002.874,00,- sehingga jika skema perhitungan yang baru sudah berjalan maka PT. XYZ hanya perlu menanggung biaya promosi sebesar Rp. 637.566.057,- pada tahun 2022. Maka dari penerapan skema yang baru pihak distributor yang bekerja sama dengan PT. XYZ memperoleh penghematan pajak sebesar 2%, yang dimana sebelumnya pihak distributor mendapat potongan pph 23 sebesar 2% dari total komisi yang diterima.

Kata Kunci: strategi penghematan pajak, promosi penjualan

PENDAHULUAN

Situasi perekonomian saat ini membuat semua orang dapat bebas memproduksi barang yang menjadi incaran para konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan kompetitor lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dibidang promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dalam hal ini promosi merupakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Selain itu promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam meningkatkan penjualan PT. XYZ juga melakukan kegiatan promosi dengan berbagai macam cara, dalam melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produk secara menyeluruh, PT. XYZ sudah melebihi budget biaya yang sudah ditentukan oleh manajemen, dikarenakan kurang adanya monitoring dari pengajuan biaya maka PT. XYZ akan melakukan upaya untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk promosi, yaitu dengan cara melakukan penghematan pajak. Dengan menghemat pajak maka PT. XYZ akan tetap bisa meningkatkan penjualan tanpa harus melebihi budget untuk biaya promosi.

Adapun fenomena yang terjadi pada objek penelitian sebagai berikut PT. XYZ pada tahun 2022 memiliki nilai biaya promosi sebesar Rp. 889.568.931,- yang dimana total biaya promosi tersebut terdiri dari 3 total biaya, yaitu biaya komisi, potongan penjualan dan biaya sampel produk yang dimana total nilai biaya promosi tersebut sebesar 22% dari nilai pendapatan bersih yang sebesar Rp. 3.894.460.647.

Dari fenomena tersebut PT. XYZ ingin melakukan penertiban dan penghematan biaya promosi, sehingga PT. XYZ akan menghapus skema perhitungan biaya komisi yang dimana didalam biaya komisi tersebut sudah ada PPH Ps 23 yang dipotongkan kepada pihak distributor, dan PT. XYZ akan menerapkan skema yang perhitungan promosi yang baru agar pihak distributor tetap mendapatkan benefit promosi dari PT. XYZ sesuai skema yang lama tanpa dipotong PPH Ps 23, dan sejumlah nilai promosi yang sama akan digantikan dengan gratis produk. Maka dari fenomena tersebut PT. XYZ membutuhkan penghematan pajak untuk biaya promosi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan strategi penghematan pajak untuk promosi penjualan pada PT. XYZ tahun 2022?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui penerapan Strategi Penghematan Pajak untuk Promosi Penjualan pada PT. XYZ tahun 2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Pajak

Di dalam undang-undang No. 6 Tahun 2023, pajak merupakan sebuah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi kemakmuran rakyat, dan membayar pajak merupakan satu kewajiban untuk warga negara. Pajak merupakan salah satu sumber bagi negara untuk melakukan pembangunan. Dengan membayar pajak diharapkan dana tersebut bisa digunakan untuk kepentingan seluruh masyarakat, bukan hanya untuk pejabat array petinggi lainnya. Membayar pajak ini bersifat memaksa karena hal ini sudah diatur dalam undang-undang dasar 1945. jika warga negara tidak ada yang membayar pajak maka pembangunan negara atau pembangunan infrastruktur negara tersebut akan terhambat. Manfaat dari pembangunan tersebut bisa dinikmati atau digunakan oleh masyarakat dalam jangka panjang.

Menurut Mardiasmo (2018) berpendapat, pajak merupakan iuran rakyat yang dimana iuran tersebut harus dibayarkan kepada negara berdasarkan undang- undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara yang bersifat wajib berdasarkan Undang-Undang yang digunakan untuk keperluan negara.

Jenis Pajak

Terdapat berbagai jenis pajak yang dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu pengelompokkan menurut golongan, menurut sifat, dan menurut lembaga pemungutnya.

Menurut Golongan Pajak dikelompokkan menjadi dua : (1) Pajak langsung, pajak yang harus dipikul atau ditanggung sendiri oleh wajib pajak dan tidak dapat dilimpahkan atau dibebankan kepada orang lain atau pihak lain. pajak harus menjadi beban wajib pajak yang bersangkutan. (2) Pajak Tidak Langsung, pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain atau pihak ketiga. Pajak tidak langsung terjadi jika terdapat suatu kegiatan, peristiwa, atau perbuatan yang menyebabkan terutangnya pajak, misalnya terjadi penyerahan barang atau jasa. Menurut sifat Pajak dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu : (1) Pajak Subjektif, pajak yang pengenaannya memerhatikan keadaan pribadi Wajib Pajak atau pengenaan pajak yang memerhatikan keadaan subyeknya. (2) Pajak Objektif, pajak yang pengenaannya memerhatikan objeknya baik berupa benda, keadaan, perbuatan, atau peristiwa yang mengakibatkan timbulnya kewajiban membayar pajak, tanpa memerhatikan keadaan pribadi subjek pajak (wajib pajak) maupun tempat tinggal. Menurut Lembaga Pemungut Pajak dikelompokkan menjadi dua, yaitu : (1) Pajak Negara (Pajak Pusat), pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga Negara pada umumnya. (2) Pajak daerah, pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah baik daerah tingkat I (pajak provinsi) maupun daerah tingkat II (pajak kabupaten/kota) dan digunakan membiayai rumah tangga daerah masing-masing.

Fungsi Pajak

Pajak memiliki fungsi yang signifikan dalam kehidupan bernegara, khususnya Pembangunan. Pajak merupakan sumber pendapatan negara dalam membiayai seluruh pengeluaran yang dibutuhkan, termasuk untuk pengeluaran untuk Pembangunan.

Terdapat empat fungsi pajak menurut Mardiasmo (2018) yaitu sebagai berikut: (1) Fungsi anggaran, pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara. Untuk menjalankan tugas-tugas rutin negara dan melaksanakan pembangunan, negara membutuhkan biaya. Biaya ini dapat diperoleh dari penerimaan pajak. Sumber pemasukan ini dilakukan dengan cara pengumpulan dana dari wajib pajak ke kas negara yang digunakan untuk Pembangunan nasional dan pengeluaran negara yang lainnya. Negara harus memastikan bahwa pengeluaran dan pendapatan negara dari uang pajak seimbang. (2) Fungsi mengatur, pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi. Pemerintah bisa mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak. Dengan fungsi mengatur, pajak bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. (3) Fungsi Pemerataan, pajak digunakan negara untuk melakukan pemerataan kesejahteraan melalui bantuan dana, jaminan kesehatan, dan fasilitas umum. Pajak juga bisa digunakan untuk membiayai kepentingan umum sehingga bisa menciptakan banyak lapangan pekerjaan baru yang dimana akan berakhir dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. (4) Fungsi Stabilisasi, stabilisasi yang dimaksud adalah untuk menstabilkan perekonomian negara. Salah satunya adalah masalah inflasi atau deflasi. Untuk mengurangi inflasi, pemerintah akan mengeluarkan kebijakan untuk mengurangi peredaran uang. Sedangkan untuk deflasi pemerintah akan menambah peredaran uang. Dengan pajak yang tinggi, jumlah uang yang beredar bisa dikurangi sehingga tidak terjadi inflasi.

Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak merupakan sebuah mekanisme yang digunakan untuk menghitung besarnya jumlah pajak yang harus dibayar wajib pajak ke negara. Menurut Mardiasmo (2018) sistem pemungutan pajak merupakan suatu sistem yang mengatur pihak yang berwenang dalam menentukan dan memungut jumlah besarnya pajak, dan terdapat tiga sistem pemungutan pajak yaitu sebagai berikut: (1) *Official Assesment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk

menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak. (2) *Self Assesment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besaran pajak yang terutang. (3) *Witholding System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Didalam penelitian ini objek yang digunakan untuk melakukan pemungutan pajak adalah *self assesment system* yang dimana wajib pajak menentukan sendiri besaran pajak yang akan dipotongkan kepada pihak yang memungut.

Tujuan Penghematan Pajak

Menurut Pohan (2018) tujuan penghematan pajak adalah merekayasa agar beban pajak yang dibayar bisa serendah mungkin dengan memanfaatkan pengecualian dalam ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan dan pengurangan yang diperkenankan, maka secara hakekat ekonomis adalah berusaha memaksimalkan penghasilan setelah pajak (*after tax return*).

Adapun beberapa tujuan dari penghematan pajak adalah sebagai berikut : (1) Meningkatkan efisiensi keuangan dengan dengan mengurangi biaya yang berdampak pada penghasilan. (2) Menghindari sanksi atau denda dengan menghitung dan mempersiapkan pembayaran pajak yang sesuai dengan aturan yang berlaku. (3) Meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pemerintah pada usaha.

Manfaat Penghematan Pajak

Menurut Pohan (2018) ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari *tax planning* yang dilakukan secara cermat. Beberapa manfaat dapat disebutkan sebagai berikut : (1) Penghematan kas keluar, sebab beban pajak merupakan unsur biaya yang dapat dikurangi. (2) Mengatur aliran kas masuk dan keluar (*cash flow*), dikarenakan dengan perencanaan pajak yang matang dapat diestimasi kebutuhan kas untuk pajak dan menentukan saat pembayaran sehingga perusahaan dapat menyusun anggaran kas secara lebih akurat. (3) Kepatuhan terhadap peraturan perpajakan, dengan mematuhi aturan perpajakan, perusahaan atau individu dapat menghindari risiko sanksi, denda, atau tuntutan hukum yang mungkin timbul akibat pelanggaran perpajakan. (4) Pengelolaan risiko pajak lebih baik, dengan memahami potensi risiko perpajakan, perusahaan atau individu dapat mengambil langkah-langkah pencegahan yang diperlukan untuk mengurangi risiko tersebut. (5) Mengetahui perubahan peraturan pajak lebih awal, dikarenakan hukum pajak dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu dengan memperbarui pengetahuan tentang peraturan yang terbaru, perusahaan atau individu dapat mengadaptasi strategi perpajakan mereka untuk tetap mematuhi aturan yang baru dan memanfaatkan peluang baru yang mungkin muncul.

Modus Wajib Pajak Menghindari Pajak

Secara garis besar ada beberapa modus yang biasanya digunakan wajib pajak untuk menghindari pajak, yaitu sebagai berikut: (1) Penghindaran pajak (*tax avoidance*), menurut Lathifa (2019) secara umum penghindaran pajak (*tax avoidance*) adalah praktik atau tindakan yang dilakukan oleh investor untuk mengoptimalkan pendapatan atau keuntungan pribadi dengan memanfaatkan celah hukum yang ada.

Sedangkan menurut Manurung (2020) tujuan undang-undang tersebut adalah untuk meningkatkan pendapatan pemerintah. Akan tetapi tidak jarang adanya praktik *tax avoidance* yang dilakukan oleh para investor untuk memaksimalkan keuntungannya pribadi. Praktik ini memang tidak melanggar substansi undang-undang, akan tetapi tidak mendukung tujuan undang-undang perpajakan yang berlaku. (2) Penggelapan pajak (*tax evasion*), menurut Farouq (2018) penggelapan pajak yaitu tindakan yang bertujuan untuk mengurangi atau

menghilangkan jumlah kewajiban membayar pajak dari yang seharusnya terutang yang dilakukan dengan cara melawan hukum.

Penggelapan pajak yang dilakukan oleh wajib pajak memiliki konsekuensi yang sangat beresiko secara materil ataupun non materil. Dari segi materil, wajib pajak akan menganggap perbuatan penggelapan pajak akan menguntungkan jangka panjang, akan tetapi konsekuensi yang terjadi apabila terungkap tindak penggelapan pajak tersebut, wajib pajak akan membayar dengan kerugian berkali-kali lipat disertai dengan denda dan kurungan pidana dalam jangka waktu tertentu, ditambah pula jika wajib pajak tidak mempunyai dana untuk menutup denda yang diputuskan, sejumlah aset akan disita dan bisa berdampak pada kebangkrutan.

Rekayasa Akuntansi

Suwardjono rekayasa akuntansi adalah suatu proses perikayasaan berupa penyediaan jasa berupa informasi keuangan kuantitatif suatu unit usaha/organisasi dan cara pelaporan informasi tersebut kepada pihak yang berkepentingan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan ekonomik. Merekayasa berarti memilih suatu pendekatan atau konsep beserta sumber daya dan teknologi yang tersedia guna untuk menghasilkan sesuatu (barang, alat, atau kerangka kerja) dengan mempertimbangkan faktor tujuan yang ingin dicapai dan lingkungan tempat barang atau kerangka kerja tersebut akan diterapkan.

Menurut Laksono (2002) rekayasa akuntansi dapat melalui banyak teknik. Berbagai teknik rekayasa akuntansi dapat dilakukan dengan mempergunakan celah-celah yang tidak melanggar standart akuntansi, misalnya pemilihan beberapa metode dalam akuntansi. Namun, secara garis besar ada dua macam rekayasa akuntansi, yaitu: (1) rekayasa keuangan (*financial engineering*) yakni suatu usaha merekayasa bagian tertentu dari laporan atau transaksi keuangan tertentu melalui prinsip akuntansi yang berlaku umum yang bersifat arbiter serta memanfaatkan celah-celah dari undang-undang atau peraturan lain untuk mempercantik laporan keuangan atau tujuan keuangan lain, misalnya restrukturisasi usaha dan sebagainya, (2) rekayasa akuntansi dapat mengarah pada penipuan oleh manajemen (*management fraud*) salah satu contoh *management fraud* adalah kecurangan laporan keuangan.

Menurut Wells (2018) kecurangan laporan keuangan sendiri adalah salah satu kesalahan penyajian yang disengaja dari kondisi keuangan suatu perusahaan yang dilakukan melalui salah saji atau penghilangan jumlah atau pengungkapan dalam laporan keuangan untuk menipu pengguna laporan keuangan. Kecurangan laporan keuangan tidak hanya merugikan perusahaan, tetapi juga dapat merugikan pemegang saham, calon pemegang saham, kreditur, dan pengguna laporan keuangan lainnya.

Strategi Penghematan Pajak

Menurut (Hati *et al.*, 2019) pengertian pajak bagi perusahaan adalah biaya yang dapat mengurangi laba perusahaan, untuk itu bagi perusahaan perlu melakukan manajemen pajak agar biaya pajak yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Manajemen pajak dilakukan oleh perusahaan untuk menekan biaya pajak yang dikeluarkan serta manajemen pajak dilakukan sebagai upaya tidak melanggar norma atau aturan perpajakan dan penghindaran pajak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa manajemen pajak adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan sumber daya perusahaan dalam melakukan kewajiban perpajakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diharapkan dan salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam manajemen pajak adalah dengan melakukan penghematan pajak.

Pohan (2018) berpendapat bahwa *tax planning* adalah sebuah proses mengorganisasi usaha wajib pajak pada orang pribadi maupun badan usaha, dengan memanfaatkan berbagai celah peraturan per undang-undangan yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam ketentuan

peraturan perpajakan yang berlaku (*loophles*) agar wajib pajak dapat membayar pajak jumlah serendah mungkin. Tujuan perencanaan pajak sendiri ialah untuk merekayasa agar jumlah pajak yang terutang bisa menjadi serendah mungkin dengan memanfaatkan pengecualian dalam ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan dan pengurangan yang dapat diperkenankan. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penghematan pajak adalah upaya wajib pajak untuk meringankan beban pajak tanpamelanggar peraturan perpajakan.

Promosi

Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Assauri (2018) “promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan”. Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang menjadi ujung tombak bisnis untuk memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan promosi yang tepat, potensi untuk dapat meningkatkan angka penjualan.

Strategi Promosi

Strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Jelaslah bahwa strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu serta berorientasi pada masa depan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan, sehingga strategi perlu diterapkan dengan baik. Menghadapi situasi penuh ketidakpastian strategi membantu perusahaan untuk mengatasi perubahan dan menyiapkan petunjuk serta upaya pengendalian yang tepat bagi perusahaan. Dengan strategi memungkinkan perusahaan membuat cara baru pada waktunya untuk mengambil keuntungan dari peluang baru dalam lingkungan dan mengurangi risikonya dengan mengimplementasikan sistem dan kebijakan yang tepat sehingga diharapkan pihak perusahaan mampu menjadikan ketidakpastian sebagai teman bukannya lawan.

Strategi diartikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Strategi yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih efektif.

Fungsi Promosi

Fungsi utama dari promosi adalah mengenalkan bisnis atau produk kepada konsumen. Menurut Rossiter dan Percy yang diterjemahkan oleh Laila, (2018) dalam penelitiannya mengklarifikasikan fungsi promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut : (1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*). (2)

Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*). (3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*). (4) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*). (5) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Tujuan Promosi

Schoell dalam Nurhadi (2018) mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut: (1) menginformasikan kepada konsumen akan merk produk atau produk tertentu baik itu produk merk baru maupun produk merk lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. (2) Membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. (3) Mengingat, kegiatan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

Tujuan promosi juga dapat membantu mempresentasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat menetapkan tujuan promosi, perusahaan harus memperhatikan saluran promosi yang digunakan karena mereka dapat memutuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan isi pesan iklan mereka. Hal ini dikarenakan jika isi pesan yang disampaikan menarik perhatian konsumen akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

Bauran Promosi

Setiap perusahaan mengharapkan setiap produk yang dihasilkan akan cepat sampai ke tangan konsumen dengan baik dan tepat pada waktunya. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk mendapat pangsa pasar yang tepat. Hal ini dikarenakan pemasaran dapat dijadikan sarana untuk menjual, menyalurkan produk ke konsumen akhir. Dalam memasarkan produknya supaya produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh konsumen perusahaan perlu menggunakan alat-alat bauran promosi.

Bauran promosi atau yang bisa disebut dengan *promotional mix* adalah salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Alat atau aktivitas promosi utama yang membentuk bauran promosi adalah penjualan pribadi, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan. Hal tersebut juga dikenal sebagai elemen bauran promosi. Bauran promosi sendiri ini terdiri dari campuran khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan periklanan dan pemasarannya.

Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu membagi promosi berdasarkan baurannya. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi: (1) Advertising dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dbayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. (2) Personal Selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik antara produsen dengan konsumen. (3) Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang bisa mendorong pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. (4) Publisitas dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar bisa terlihat lebih dipercaya dan produknya bisa terus diingat oleh masyarakat luas. Upaya publisitas ini juga mampu memengaruhi suatu perkembangan bisnis yaitu dengan cara menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu. Metode ini sangat baik dalam memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit apabila dibandingkan dengan strategi promosi lainnya. Publisitas

ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perlu adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan empat variabel yang ada. Perusahaan harus mampu memilih variabel yang paling cocok dengan kemampuan serta kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga di sini jelas bahwa hubungan bauran promosi sangat erat kaitannya dalam pemasaran produk ke konsumen akhir. Demikian pula dengan meningkatkan volume penjualan maka dapat dijadikan ukuran bagi perusahaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut laku dipasaran.

Strategi promosi yang tepat melalui bauran promosi ditandai semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan, margin penjualan akan terdongkrak naik. Dengan kata lain keberhasilan dari kegiatan promosi akan berimbang secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi promosi akan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, jika pemilihan strategi dalam promosi sesuai dengan karakteristik produk dan beberapa faktor lainnya maka strategi promosi akan memberikan dampak yang positif yaitu dapat meningkatkan penjualan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam pelaksanaannya, bauran promosi menghadapi beberapa kendala perlu dihadapi dan dicari solusi dalam pemecahannya. Selain kendala, pemasar juga diuntungkan dengan beberapa hal yang mendukung bagi pelaksanaan bauran promosi sehingga semua promosi yang dilakukan oleh perusahaan (pemasar) dapat lebih mudah mencapai sasaran. Kedua hal yang berpengaruh terhadap kelangsungan pelaksanaan bauran promosi tersebut dapat diartikan sebagai Faktor-Faktor yang turut mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*). Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut : (1) Sifat Produk. (2) Tahapan dalam daur hidup produk. (3) Karakteristik target pasar. (4) Jenis keputusan pembelian. (5) Tersedianya dana untuk promosi. (6) Menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan dalam jangka waktu tertentu. Promosi ini akan memberikan calon pelanggan alasan tambahan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Laksana (2019) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Sedangkan menurut Assauri (2018) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, pameran, peragaan, dan berbagai macam kegiatan penjualan yang lain, yang bisa dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan yang paling utama ialah meningkatkan penjualan atau minat beli konsumen dengan jangka waktu pendek, dan juga meningkatkan kinerja pemasaran, serta mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan komunikasi pemasaran

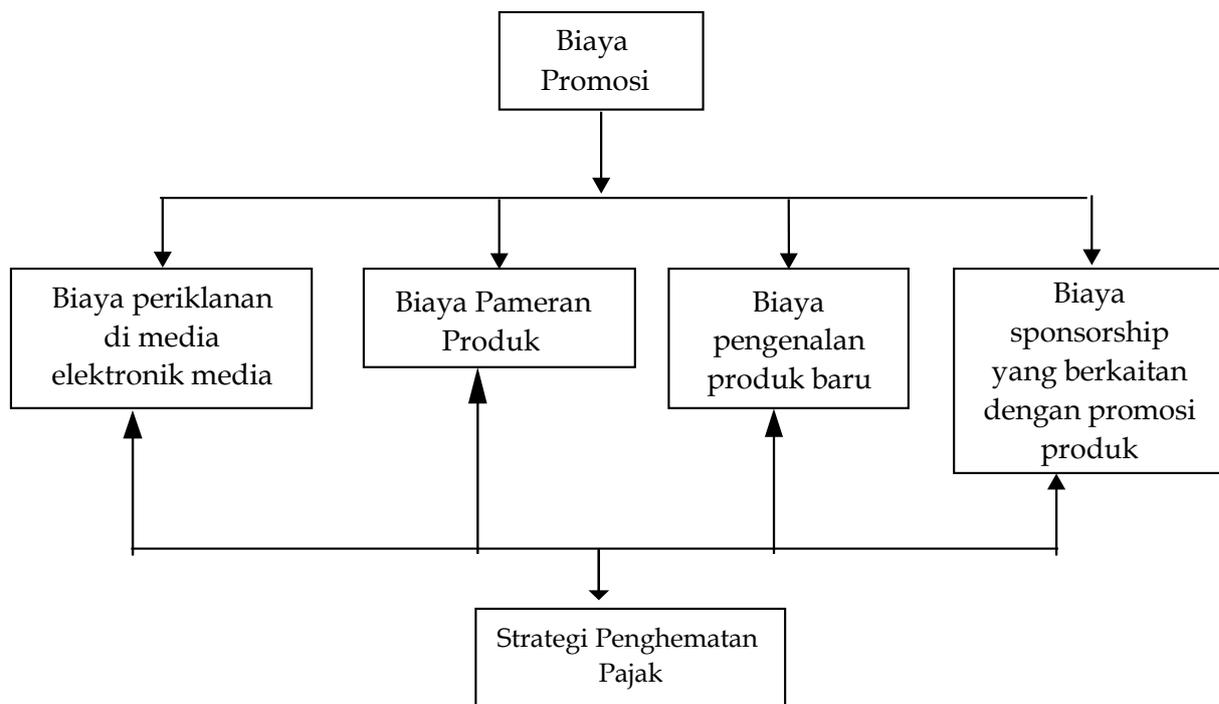
lainnya. Menurut Hasnidar (2021) promosi penjualan sering ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau menaikkan minat beli konsumen. Dengan memberi promo, kupon diskon, hadiah, pelayanan istimewa atau bentuk promosi penjualan lainnya, diharapkan angka penjualan produk atau jasa bisa meningkat.

Sedangkan menurut Nugroho (2019) promosi penjualan juga bertujuan untuk merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen akhir. Berikut adalah beberapa dari tujuan utama promosi penjualan adalah: (1) Merangsang pembelian atau meningkatkan frekuensi pembelian. (2) Memperkenalkan atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merk. (3) Mengatasi masalah stok berlebih atau menghentikan produk tertentu. (4) Memperkuat hubungan dengan pelanggan setia melalui insentif khusus. (5) Mendorong konsumen untuk mencoba produk baru melalui diskon atau penawaran khusus.

Peran Promosi Penjualan

Menurut Nugroho (2019) promosi penjualan juga berperan untuk membangun merk dengan menguatkan pesan iklan serta citra perusahaan. Selain itu, promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam komunikasi pemasaran, promosi penjualan tergolong efektif untuk meningkatkan penjualan serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan dalam bisnis. Dengan meningkatkan kesadaran merk dan meningkatkan penjualan, promosi dapat membantu bisnis bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif. Dengan memilih jenis promosi yang sesuai dengan tujuan dan target pasar, serta mengukur keberhasilannya secara teratur, diharapkan dapat mencapai hasil yang signifikan dari upaya kegiatan promosi. Jadi, jangan ragu untuk mulai memikirkan strategi promosi dan berikan bisnis untuk keuntungan yang diperlukan untuk berhasil.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsi masalah yang telah diidentifikasi dan terbatas pada sejauh mana usaha untuk mengungkap masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga merupakan pengungkapan fakta-fakta yang ada.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu dan kegiatan operasional perusahaan, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kegiatan Promosi Penjualan perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu, (1) Dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan seperti laporan keuangan, rekapitulasi, personalia, struktur organisasi, dan sebagainya. (2) Studi Pustaka kegiatan penelusuran untuk mengetahui lebih detail dan memberikan rerangka pemikiran, khususnya referensi relevan yang berasal dari teori-teori tanpa memperdulikan apakah penelitian yang dilakukannya menggunakan data primer atau sekunder.

Satuan Kajian

Satuan kajian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Oleh karena itu, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Kegiatan Promosi Perusahaan, dan objek penelitian ini adalah Biaya Promosi PT. XYZ.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) Menarik data yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai Strategi Penghematan Pajak untuk Promosi. (2) Menganalisa Strategi Penghematan Pajak yang dapat diterapkan untuk kegiatan Promosi perusahaan. (3) Menarik kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar bisa terlihat lebih dipercaya dan produknya bisa terus diingat oleh masyarakat luas. Upaya publisitas ini juga mampu memengaruhi suatu perkembangan bisnis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. XYZ

PT. XYZ adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan yang sudah berdiri sejak 2012. PT. XYZ termasuk jenis perusahaan manufaktur, karena perusahaan ini memproduksi barang mentah menjadi barang setengah jadi dengan menggunakan mesin produksi dengan skala besar. Hasil produksi tersebut kemudian dijual kepada konsumen melalui jaringan distribusi dari eceran hingga katingkat grosir, sehingga sampai ke tangan konsumen dengan baik. Nilai dan sasaran strategis yang ada pada PT. XYZ yaitu fokus kepada kepuasan pelanggan, karena bisnis adalah interaksi dua arah, maka PT. XYZ berpikir PT. XYZ tidak dapat tumbuh dan berkembang tanpa keberhasilan dari mitra-mitra PT. XYZ. PT. XYZ juga menawarkan fleksibilitas yang lebih besar, dan bukan hanya sekedar pemasok, PT. XYZ juga memiliki team dan dukungan teknis yang berpengalaman dan berkompeten untuk membantu setiap kebutuhan dan kendala dari mitra-mitra PT. XYZ.

Struktur organisasi perusahaan merupakan pedoman yang diperlukan untuk pendelegasian kerja, tugas, wewenang, dan tanggung jawab. Dengan adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan maka akan jelas apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab karyawan dan kepada siapa hasil pekerjaan akan dipertanggung jawabkan. Adapun struktur organisasi organisasi yang dianut oleh PT. XYZ ini adalah struktur organisasi garis lurus yaitu seluruh wewenang dan tanggung jawab mengalir dari puncak pimpinan melalui kepala-kepala bagian yang ada dan diteruskan kepada utusan masing-masing yang ada dalam perusahaan, sedangkan pertanggung jawabannya berjalan dari bawahan kepada atasan.

Strategi Promosi PT. XYZ

Strategi yang digunakan oleh PT.XYZ adalah pengenalan produk dan sponsorship. Dalam melakukan pengenalan produk PT. XYZ mengeluarkan biaya berupa komisi, sampel produk dan potongan penjualan. Sampel produk diberikan kepada distributor baru yang akan menjadi mitra bisnis PT. XYZ, sehingga distributor dapat menilai kualitas dari produk PT. XYZ sebelum menjadi mitra, PT. XYZ juga memberikan potongan penjualan dengan minimal pembelian 2 ton dan telah bekerjasama selama minimal 1 tahun. Sedangkan untuk sponsorship PT. XYZ memberikan komisi penjualan kepada distributor yang telah menjual produk PT. XYZ dengan ketentuan dapat menjual produk minimal 3 ton. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. XYZ mencapai total pengeluaran biaya sebesar Rp. 889.568.931,- pada tahun 2022.

Biaya promosi tersebut di ukur terlalu besar untuk PT. XYZ. Maka dari itu diperlukan penyesuaian kembali terhadap strategi promosi yang diterapkan, agar PT. XYZ tetap bisa melakukan kegiatan promosi tanpa mendapati risiko terjadinya penurunan penjualan akibat penerapan strategi promosi dengan skema yang baru.

Rincian Biaya Promosi PT. XYZ

Data yang akan ditampilkan adalah rincian biaya promosi yang terdiri dari komisi penjualan, potongan penjualan, sampel produk pada periode 2022 yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1
Rincian Biaya Promosi

Periode Bulan	Biaya Komisi	Potongan Penjualan	Biaya Sampel Produk
Januari	Rp. 20.133.655,-	Rp. 35.848.186,-	Rp. 24.083.180,-
Febuari	Rp. 7.228.487,-	Rp. 36.337.534,-	Rp. 16.474.884
Maret	Rp. 12.684.757,-	Rp. 30.661.761,-	Rp. 13.437.246,-
April	Rp. 13.583.267,-	Rp. 55.448.500,-	Rp. 26.868.188,-
Mei	Rp. 4.270.286,-	Rp. 8.739.945,-	Rp. 10.473.226,-
Juni	Rp. 10.957.868,-	Rp. 20.495.798,-	Rp. 28.667.898,-
Juni	Rp. 10.957.868,-	Rp. 20.495.798,-	Rp. 28.667.898,-
Agustus	Rp. 25.864.819,-	Rp. 47.717.630,-	Rp. 29.786.865,-
September	Rp. 16.210.572,-	Rp. 29.393.040,-	Rp. 16.390.138,-
Oktober	Rp. 16.898.928,-	Rp. 19.803.556,-	Rp. 15.776.554,-

November	Rp. 19.362.678,-	Rp. 32.856.614,-	Rp. 11.485.490,-
Desember	Rp. 73.619.469,-	Rp. 41.217.887,-	Rp. 37.898.698
Sub Total	Rp. 252.002.874,-	Rp. 388.201.315,-	Rp. 249.364.742,-
Total Biaya Promosi	Rp. 889.586.931,-		

Sumber : PT. XYZ Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas maka PT. XYZ memiliki total biaya promosi pada tahun 2022 adalah sebesar Rp. 889.568.931,-.

Strategi Penghematan Pajak Untuk Promosi

Dalam melakukan berbagai macam upaya penghematan pada laporan keuangan didalam suatu perusahaan tentu saja hal tersebut didasari pada proses rekayasa akuntansi. Motivasi rekayasa akuntansi yang terjadi yaitu ingin menaikkan nilai perusahaan, berbagai tindakan rekayasa untuk dilakukan untuk memenuhi tercapainya tujuan tersebut. Keputusan yang diambil oleh manajemen untuk melakukan rekayasa dapat didasari berbagai macam alasan, dan rekayasa yang dilakukan oleh PT.XYZ sendiri didasari oleh terjadinya pemborosan pada biaya promosi, dari pemborosan tersebut manajemen PT. XYZ memutuskan untuk melakukan upaya dalam bentuk strategi penghematan pajak.

Perencanaan pajak PT. XYZ dimulai dari upaya perusahaan dalam meminimalkan biaya promosinya. Maka yang akan dilakukan PT. XYZ untuk melakukan penghematan pajak tetapi tetap dapat melakukan kegiatan promosinya adalah dengan menghapuskan biaya komisi penjualan kepada distributor, hal ini dilakukan karena PT. XYZ melakukan pemborosan biaya promosi yang berhubungan dengan distributor.

Jika dilihat PT. XYZ telah mengeluarkan potongan penjualan untuk distributor yang membeli produknya dengan minimal pembelian 2 ton dengan durasi kerja sama 1 tahun, hal tersebut sudah cukup menguntungkan bagi distributor, sehingga PT. XYZ tidak perlu mengeluarkan biaya komisi bagi distributor.

Tetapi penghapusan biaya komisi juga akan muncul resiko turunnya penjualan bagi PT. XYZ, sehingga dalam kasus ini dibutuhkan strategi promosi baru untuk dapat meningkatkan penjualannya dan juga menghemat pajak promosinya. PT. XYZ memutuskan untuk melakukan promosi dengan cara memberikan bonus produk kepada konsumen dengan contoh jika distributor membeli 2 ton produk PT. XYZ, maka distributor akan mendapatkan gratis produk 20kg dari PT. XYZ dan langsung ditambahkan pada faktur penjualan dan faktur pajak, dimana total benefit yang diterima oleh pihak distributor sebesar 1% dari total pembelian di periode yang telah disepakati.

Dari kegiatan yang terjadi diatas maka dapat dijelaskan dari total keseluruhan biaya promosi yang terjadi pada tahun 2022 adalah sebesar Rp.889.568.931,- dan dengan adanya perhitungan skema baru yang akan ditetapkan dan menghapus perhitungan skema yang lama maka PT.XYZ dapat menghemat biaya promosinya sebesar Rp. 252.002.874,00,- yang dimana total biaya tersebut adalah total dari biaya komisi yang terjadi pada tahun 2022, yang dimana biaya tersebut muncul atas perhitungan skema yang lama. Sehingga jika skema perhitungan yang baru sudah berjalan maka PT. XYZ hanya perlu menanggung biaya promosinya sebesar Rp. 637.566.057,-.

Selain menghapus biaya komisi penjualan. PT. XYZ harus memperhatikan dan menentukan syarat untuk mendapatkan diskon penjualan. Contoh Ketentuan untuk mendapatkan diskon penjualan dari PT. XYZ :

1. Diutamakan memiliki NPWP
 2. Sudah melakukan pembelian barang di PT. XYZ minimal 1 Tahun
 3. Membeli barang minimal 2ton untuk pelanggan baru
 4. Melakukan pembelian barang dalam Qty dan Waktu yang disepakati
- Contoh : PT. ABC sebagai distributor baru yang memiliki NPWP dan belum pernah melakukan pembelian kepada PT. XYZ. Dari ketentuan yang ditetapkan oleh PT. XYZ maka PT. ABC dan PT. XYZ membuat kontrak pembelian selama 6 bulan dengan qty 2 ton dengan harga Rp. 500.000,00 per karungnya harga tersebut belum termasuk PPN dan bonus 20kg juga akan berikan di setiap bulan.

Tabel 2
Pengeluaran PT ABC

Laporan Penjualan Distributor PT. ABC Periode Januari-Juni 2022				
Bulan	Nama Barang	Harga	QTY	Total
Januari	Tepung 2508	Rp.495.049	202	Rp.100.000.000,-
Februari	Tepung 2508	Rp. 495.049	202	Rp.100.000.000,-
Maret	Tepung 2508	Rp. 495.049	202	Rp.100.000.000,-
April	Tepung 2508	Rp. 495.049	202	Rp.100.000.000,-
Mei	Tepung 2508	Rp. 495.049	202	Rp.100.000.000,-
Juni	Tepung 2508	Rp. 495.049	202	Rp.100.000.000,-
JUMLAH			1212	Rp. 600.000.000,-

Sumber: PT. XYZ Tahun 2022

Berikut rincian pembelian yang dilakukan oleh PT. ABC dalam waktu dan qty yang disepakati, dan bonus 20kg sudah ditambahkan pada faktur penjualan sesuai dengan ketentuan system promosi yang baru. Jadi PT. ABC tetap membayar sebesar Rp. 100.000.000,00 kepada PT. XYZ namun PT. ABC tetap mendapatkan gratis produk sejumlah Rp. 1.000.000,00 tanpa dipotong pph 23 seperti skema yang sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa PT. XYZ memiliki biaya promosi yang terlalu besar, sehingga PT. XYZ memerlukan penghematan biaya promosi dengan cara menghapus skema biaya komisi penjualan yang dimana biaya komisi tersebut sudah ada PPH Ps 23 yang dipotongkan kepada pihak distributor, dan PT. XYZ akan menerapkan perhitungan skema yang baru dengan bonus produk. Dari kegiatan tersebut maka PT. XYZ bisa menghemat biaya promosinya sebesar Rp. 252.002.874,00,- dan pihak distributor tetap mendapatkan benefit promosi dari PT. XYZ sesuai skema yang lama tanpa dipotong PPH Ps 23.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian adalah PT. XYZ harus lebih berhati - hati dalam melakukan kegiatan promosi khususnya dalam menentukan biaya - biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi agar tidak terjadi pemborosan, dan juga PT. XYZ harus membuat perjanjian tertulis

dengan distributor yang bekerja sama dengan PT. XYZ agar dapat saling menguntungkan masing - masing pihak dan harus diperhatikan dengan benar isi dari perjanjian antara kedua belah pihak tersebut, untuk mencegah adanya pembuatan ulang perjanjian baru disaat perjanjian lama masanya belum habis, dan PT. XYZ juga harus sering memperbarui atau sering melakukan pengecekan ulang terhadap perjanjian-perjanjian yang sudah ada, barangkali ada perjanjian yang masanya sudah berakhir hal tersebut dapat meminimalisir terjadinya pemborosan biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. 2020. Analisis Penerapan Perencanaan Pajak (Tax Planning) Dalam Upaya Penghematan Beban Pajak Penghasilan Badan Pada Pt. Dcm Tahun 2017. *Jurnal Pajak Vokasi*.
- Betsy Ardelia Sony. 2020 Perencanaan Pajak Dalam Upaya Penghematan Pajak Penghasilan Klinik Abc di Surabaya. *Behavioral Accounting Journal*.
- Cheng-Min Feng, Pei-Ju Wu, 2009. Model penghematan pajak untuk jaringan manufaktur global yang sedang berkembang." *Elsevier, Jurnal Internasional Ekonomi Produksi*.
- Diva Ayu, Astri Fitria, 2020. Penerapan Perencanaan Pph 21 Sebagai Strategi Penghematan Pajak Perusahaan PT.X". *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Dyni Annisa Faradilla, Rizki Filhayati Rambe, 2022. Analisis Implementasi Startegi Perencanaan Pajak (Tax Planning) Sebagai Upaya Penghematan Beban Pajak Penghasilan (Studi Kasus Pada CV XYZ). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*.
- Elia Rossa, Sarini Eka Wulandari Putri, dan Uswatun Khasanah, 2023. Analisis Penerapan Manajemen Pajak Dalam Rangka Tax Saving (Studi Kasus Pada PT. MMM). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*.
- Inayah Riska. 2023. Analisis Penerapan Perencanaan Pajak Penghasilan 21 Sebagai Strategi Penghematan Pembayaran Pajak Perusahaan Pada PT. Duta Agung Jaya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*.
- Indra Wijaya, Safirah Dina Ramadani, 2020. Dampak Karakteristik Perusahaan, Corporate Governance, Dan Beban Iklan Terhadap Tax Avoidance. *Monex, Journal Of Accounting Research*.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CVAI Fath Zumar. Sukabumi
- Laksono, Trihono Edhie, 2002, *Pelajaran Penting Skandal Worldcom*, Bisnis Indonesia.
- Mardiasmo. 2018. *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Marselinus Rony Anjas Dinarus. 2022. Analisis Penerapan Perencanaan Pajak (Tax Planning) Atas Kesejahteraan Karyawan Dalam Mengoptimalisasi Kewajiban Pajak (Studi Pada PT. Moor Sukses Internasional) *Soetomo Accounting Review*.
- PMK Nomor 02/PMK.03/2010
- Silalahi, Ulber. 2018. *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Penerbit Alfabeta. Bandung
- Undang-Undang No. 6 Tahun 2023 Pasal 1.
- Wells, J.T. 2018. *International Fraud Handbook*.
- Wibowo Danny. 2022. Keberlanjutan Bisnis: Perilaku Wajib Pajak dalam Menyikapi Perubahan Peraturan PPN" Konferensi Internasional ke-2 tentang Bisnis dan Ilmu Sosial.
- Wirakesuma, Herdian. 2020. Evaluasi dan Optimalisasi Perencanaan Pajak dalam Rangka Penghematan Pajak Penghasilan Badan (PPh) Pada PT. HW.