

Analisis perencanaan pajak penghasilan atas biaya corporate social responsibility (CSR) dan biaya promosi pada perusahaan fast moving consumer goods (FMCG) = Analysis of income tax planning due to corporate social responsibility (CSR) expense and promotion expense in fast moving consumer goods (FMCG) company

Sibarani, Simon, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20385866&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan UU PPh, biaya CSR dan biaya promosi dapat dijadikan pengurang penghasilan bruto. Namun, pengakuan dana CSR sebagai biaya secara fiskal masih dibatasi yakni sebesar 5% dari penghasilan neto fiskal tahun sebelumnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan perencanaan pajak terkait biaya CSR dan biaya promosi agar dicapai alokasi biaya yang optimal untuk mendukung untuk fungsi pemasaran, termasuk pada perusahaan FMCG.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menjelaskan pertimbangan perlakuan PPh atas biaya CSR dalam PP Nomor 93 Tahun 2010 dan menggambarkan perencanaan Pajak Penghasilan atas biaya CSR dan biaya promosi pada perusahaan FMCG. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan deskriptif dan menggunakan studi lapangan berupa wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pajak terkait biaya CSR dan promosi mempertimbangkan perbandingan koreksi fiskal terhadap peningkatan omzet, serta aspek perpajakan lain seperti PPN dan PPh Pasal 23 yang juga dapat menjadi beban bagi perusahaan.

.....Based on Tax Income Laws, CSR and promotion cost could be regarded as expense to deduct gross income. However, the fiscal acknowledgement of CSR cost as deductible-expense is still limited, which is 5% of prior year's fiscal net income. Hence, corporate needs to perform a proper tax-planning in regard both expenses so they could complementarily support marketing function, as in FMCG companies.

This research is aimed to explain the consideration of Income Tax treatments toward CSR expense in PP Nomor 93 Tahun 2010 and to describe income tax planning due to CSR and promotion expenses in FMCG companies. This research is qualitative with descriptive purposes and utilizes in-depth interviews as field-study in acquiring the data.

Result of this research leads to the fact that the tax planning due to CSR and promotion costs in FMCG companies considers the ratio of CSR fiscal-difference cost to net-sales increase and other tax implications such as Value Added Tax and Withholding Tax 23, which might emerge as burdens for companies.