

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia dilanda dengan virus yang sangat meresahkan negara-negara yang ada didunia. Selain sangat meresahkan, virus ini juga sangat cepat penularannya yang menyebabkan transmisi melalui droplet (percikan air liur) yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi batuk, bersin atau menghembuskan nafas. Virus ini juga masih bagian dari fenomena yang baru di dunia. Sehingga masih begitu banyak usaha ataupun penelitian untuk menemukan vaksin penawarnya dan virus tersebut dinamakan dengan virus corona (COVID-19).

Jelas saja bahwa fenomena ini membawa pengaruh besar baik di dunia kesehatan, politik dan juga perekonomian di dunia industri. Industri yang semakin berkembang juga merupakan tantangan dari para pebisnis baik lokal maupun internasional untuk mempertahankan posisi mereka di pangsa pasar. Tentu ada kebijakan baru yang dapat membantu minat konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah bergabung dengan mereka. Perekonomian yang merosot di awal munculnya virus ini sangat membuat masyarakat terpukul serta kesusahaan, baik dalam mencari lapangan pekerjaan maupun mencari kebutuhan hidup dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

Adapun begitu banyak kebijakan dari pemerintah untuk menanggulangi masalah-masalah yang sedang dihadapi masyarakat, demi membantu dan meringankan beban masyarakat untuk lebih mudah dalam membeli sesuatu salah satunya pemberlakuan PPNBm 0%. Yang merupakan salah satu kebijakan

pemerintah dalam mengupayakan serta memperingan, membantu masyarakat dalam membeli dan melakukan sesuatu.

PpnBM adalah suatu pajak yang dikenakan diluar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan dikhususkan untuk barang-barang mewah PPNBM ini juga dikenakan pemerintah kepada masyarakat sebagai cara untuk menjalankan fungsi, keseimbangan beban pajak antara konsumen berpendapatan rendah dan konsumen berpendapatan tinggi. Oleh karena itu kebijakan yang dibuat pemerintah ini tentu sangat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan yang dipasarkan, sehingga banyak masyarakat terbantu dalam membeli sesuatu di perusahaan tersebut.

Contohnya mobil, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang sangat dibutuhkan dalam suatu keluarga, misalkan berpergian, jalan-jalan, serta banyak hal lainnya yang dapat dipergunakan. Dengan kebijakan yang dibuat pemerintah khususnya penerapan PPNBM 0% akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan yang di pasarkan perusahaan, sehingga di masa pandemi ini, konsumen akan merasa terbantu dalam melakukan pembelian mobil karena adanya PPNBM 0%.

PPnBM 0% merupakan kebijakan pemerintah atau peraturan Menteri keuangan (Kemenkeu) yang dikeluarkan demi membantu dan memberikan keringanan terhadap masyarakat serta konsumen di masa pandemi atau disebut covid-19. Aturan ini adalah pemberian insentif pajak pembelian atas barang mewah (**PPnBM**) **0** persen untuk mobil baru. Pemerintah memangkas tarif

PPnBM atas pembelian mobil baru sesuai kriteria diatas sebesar 100 persen mulai 1 maret-Mei 2021.

PPnBM adalah Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Pada tahun 2021 ini, pemerintah Indonesia memberikan relaksasi atau keringanan PPnBM hingga mencapai 0 persen. Kebijakan ini mulai berlaku 1 Maret 2021. Menteri koordinator bidang perekonomian Airlangga Hartanto menjelaskan, skenario besaran relaksasi PPnBM adalah nol persen pada Maret-Mei, kemudian 50 persen pada Juni-Agustus dan 25 persen pada September-November 2021. Namun masyarakat perlu bahwa tidak semua jenis mobil mendapat keringanan PPnBM, melainkan hanya mobil dengan kubikasi mesin 1.500 cc kebawah dengan berpengerak dua roda (4x2) atau satu gardan.

PT Astra Internasional Tbk (Astra) merupakan salah satu perusahaan besar terdiversifikasi tersebar di Indonesia. Perusahaan induk investasi ini sering dianggap barometer perekonomian Indonesia karena kehadirannya diberbagai sektor (otomotif, agribisnis, alat berat, pertambangan, energi, jasa keuangan, teknologi informasi, dan infrastuktur & logistik).

Maka berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan alasan, peneliti ingin menggali sejauh mana pengaruh PPnBM terhadap tingkat volume penjualan dimasa pandemic covid-19. Dengan demikian penulis mencoba menulis skripsi dengan judul

“ Pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) 0% terhadap volume penjualan pada masa pandemi covid-19 di PT. Astra Internasional Tbk

Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Umumnya berisi pertanyaan mengapa dan bagaimana terkait penelitian atau topik yang di bahas “ Adakah Pengaruh PPnBM 0% terhadap volume penjualan masa pada pandemi covid-19 di PT. Astra Internasional Tbk Medan ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan suatu rumusan hasil dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, mengembangkan, serta menguji suatu pengetahuan “ Untuk mengetahui adakah Pengaruh PPnBM 0% terhadap volume penjualan pada masa pandemi di PT. Astra Internasional Tbk Medan ”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adalah suatu narasi objektif yang menggambarkan hal-hal yang diperoleh setelah satu tujuan penelitian yang telah terpenuhi dan manfaat ini bisa bersifat teori atau praktis, misalkan memecahkan masalah-masalah pada objek yang diteliti.

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah :

- a. Bagi peneliti yaitu untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang berhubungan dengan PPnBM
- b. Bagi pemerintah yaitu dapat mengambil suatu kebijakan yang berhubungan dengan PPnBM
- c. Bagi akademik yaitu memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang bidang PPnBM

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran (Marketing Management)

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Pemasaran adalah kegiatan atau planning yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik dalam suatu pasar yang ditargetkan. Tujuannya tidak lain untuk mendapat keuntungan.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah

“memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya., berkembang untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, selain itu tergantung pada kemampuan mereka yang dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya harus terpenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Manajemen marketing adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Sunyoto (2012:18) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan . Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan Menyusun strategi agar dapat menuju serta mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencan-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan.

Pemasaran juga adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Sofyan (2015:162) Tujuan pemasaran adalah suatu peningkatan volume penjualan atau secara umum menaikkan pangsa pasar , menarik tenaga pemasaran yang berkualitas atau melatih tenaga yang sudah ada , mendesain ulang sistem distribusi dan pelayanan konsumen, serta upaya-upaya lain yang dianggap penting. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering di anggap sama tapi sebenarnya berbeda.

2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah sesuatu dimana pemasaran disuatu pasar bahwa tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta membuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan.

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produknya, yang termasuk 4P yaitu :

1. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk serta kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen, sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk jasa untuk yang kedua kalinya.

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau

memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi berbagai macam produk yang dipasarkannya.

2. Harga (Price)

Harga adalah salah satu strategi bauran pemasaran 4P yang adalah penentu harga produk yang akan dipasarkan. Harga juga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan.

Keputusan pengambilan harga harus diambil dengan hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua, jika produk anda dihargai terlalu tinggi, produk anda mungkin akan memberikan kesan yang berkualitas tinggi, maka pemasar harus tau seni menggunakan penetapan harga yang tepat.

3. Tempat (Place)

Place atau tempat merupakan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan dengan konsumen yang membutuhkan.

Tempat atau lokasi adalah untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha yang konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus sangat-sangat paham betul dimana letak tempat yang strategi dalam melakukan pemasaran ataupun penjualan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu cara atau upaya kegiatan untuk menginformasikan, menyebarluaskan, mempengaruhi, mengajak, menawarkan masyarakat untuk menjadi pelanggan suatu produk. Tujuan promosi tentu saja juga untuk penjualan. Bisa dikatakan, tanpa promosi, suatu produk tidak akan pernah dikenal masyarakat luas. Maka dari itu hal ini perlu dan sangat penting dalam suatu perusahaan.

Promosi juga sebuah promosi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi. Seseorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu membeikan informasi yang benar.

Promosi merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen actual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen actual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut yang dilancarkan perusahaan

Menurut Assauri (2007:2) Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen samapai dengan kekonsumen.

Tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan orang untuk meningkatkan volumeper penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing untuk mempertahankan penjualan.

2.5 Pajak

Pajak adalah 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 sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Siti Resmi (2017:3) Fungsi pajak mempunyai fungsi *budgetair*, artinya pajak merupakan salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran, baik rutin maupun pembangunan, sebagai sumber keuangan negara, pemerintah berupaya memasukkan uang sebanyaknya untuk kas negara.

Pajak juga adalah pungutan wajib dari rakyat untuk negara. Setiap sen uang pajak yang di bayarkan rakyat akan masuk dalam pos pendapatan negara dari sektor pajak. Penggunaanya untuk membiayai belanja pemerintah pusat maupun daerah demi kesejahteraan masyarakat. Uang pajak digunakan untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan pribadi.

2.6 Pengertian PPnBM 0%

PPnBM 0% adalah Pajak Penjualan Atas Barang Mewah atau barang-barang yang tergolong mewah. PPnBM 0% ini adalah suatu kebijakan pemerintah yang dikeluarkan kementerian keuangan (Kemenkeu) yang resmi mengeluarkan aturan untuk pemberian insentif pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) 0 persen untuk mobil baru. Setidaknya, ada 21 mobil baru yang bisa turun harga hingga puluhan juta rupiah karena insentif pajak PPnBM 0 persen.

Aturan ini adalah aturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 20/PMK.010/2021 tentang PPnBM atas Penyerahan Barang Kena Pajak yang Terbilang Mewah Berupa Kendaraan Bermotor Tertentu yang Ditanggung Pemerintah Anggaran 2021. Dengan aturan ini, pemerintah memangkas PPnBM mobil baru hingga akhir 2021 ini dengan tarif yang turun berjenjang selama tiga bulanan.

Berdasarkan PMK 20/2021 ini menyebutkan, pertama, insentif PPnBM mobil ini berlaku untuk jenis sedan atau station wagon dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi (diesel atau semi diesel) dengan kapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.

Kedua, relaksasi PPnBM berlaku untuk kendaraan bermotor angkutan kurang dari 10 orang, termasuk pengemudi sedan atau station wagon, dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi dengan sistem satu gardan penggerak 4x2 berkapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.

Ketiga relaksasi PPnBM 0 % ini berlaku jika jumlah penggunaan komponen yang berasal dari hasil produksi didalam negeri yang dimanfaatkan

dalam kegiatan produksi kendaraan bermotor minimal 70%. Adapun dalam pasal 5 aturan tersebut, relaksasi PPnBM berlaku mulai Maret-Desember 2021 dengan tarif sebagai berikut:

Pemerintah memangkas tarif PPnBM atas pembelian mobil baru sesuai kriteria di atas sebesar 100 persen mulai 1 Maret-Mei 2021.

- a) Adapun tarif PPnBM yang berlaku pada Juni-Agustus 2021 berkurang menjadi 50 persen.
- b) PPnBM bagi mobil baru untuk periode September-Desember 2021 berkurang lagi hanya menjadi 25 persen.
- c) Kebijakan yang dilakukan pemerintah ini diharapkan menjadi stimulus produksi kendaraan, sehingga mendorong akselerasi pemulihan ekonomi nasional. Stimulus PPnBM 0 persen ini secara langsung memangkas atau menurunkan harga mobil baru.

2.7 Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 setelah penyelidikan selama berbulan-bulan, akhirnya organisasi kesehatan dunia (WHO) menemukan bahwa peternakan satwa liar di china kemungkinan menjadi sumber virus SARS CoV 2, yang menjadi COVID-19. Peternakan satwa liar ini, banyak disekitar provinsi Yunnan, China Selatan, dan kemungkinan terbesarnya peternakan ini memasok hewan liar tersebut ke pedagang di Pasar Grosir Makanan Laut Huanan Wuhan.

Tom WHO yang melakukan perjalanan ke China ini menduga, jika bisa saja hewan liar tersebut tertular virus SARS CoV 2 dari kelelawar yang ada di daerah tersebut. Lebih lanjut WHO berencana akan merilis temuannya secara

lengkap dalam beberapa minggu yang akan datang, seperti dikutip dari laman Live Sciene.

Pada Januari 2021 lalu, tim ahli WHO melakukan perjalanan ke China untuk menyelidiki penyebab pandemic virus corona COVID-19. Banyak teori konspirasi yang merebak dan menduga terkait asal usul virus corona, salah satu teori menyebutkan jika virus ini dibuat dilaboraturium Wuhan secara sengaja, namun penyidik WHO menepis soal anggapan tersebut.

Pendapat umum diantara para ilmuwan, yakni virus corona berpindah dari kelelawar kemandusia dan kemungkinan melalui perantara spesies hewan lain. Virus ini kemungkinan ditularkan dari kelelawar di china selatan ke hewan di peternakan satwa liar, dan kemudian kemandusia. Peternakan satwa liar adalah bagian dari proyek yang telah dipromosikan pemerintah china selama 20 tahun untuk mengangkat penduduk pedesaan keluar dari kemiskinan dan menutup kesenjangan pedesaan-perkotaan, menurut pakar ekologi penyakit dari WHO, Peter Daszak, kepada NPR.

Dan hasil dari investigasi WHO menemukan jika kemungkinan virus ditularkan dari kelelawar di china selatan ke salah satu hewan peternakan satwa liar, hingga akhirnya berpindah ke manusia. Sementara itu peternakan satwa liar di china adalah proyek pemerintah setempat sejak 20 tahun lalu, tujuannya agar penduduk desa terbebas dari kemiskinan dan mengurangi kesenjangan di pedesaan dan perkotaan.

Karena adanya wabah virus corona tersebut dunia banyak yang mengeluh, takut, dan lain sebagainya. Karena otomatis biaya hidup semakin sulit, terutama

perekonomian masyarakat, pembuka usaha, lapangan pekerjaan yang sulit, sulit mencari kerja, banyak faktor yang menghambatnya.

Contoh khususnya bagi bagian otomotif, banyak barang mereka yang sulit terjual, karena covid yang melanda, dan masyarakat pun akan berpikir untuk membeli mobil ataupun motor tersebut yang dijual, sedangkan pendapatan mereka yang mereka dapat, tidak memungkinkan untuk membeli mobil serta mobil tersebut. Beruntungnya bagi masyarakat sekarang yang ingin membeli mobil dibulan maret 2021, karena pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang PPnBM 0% Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, yang diberikan potongan harga atas barang tersebut.

2.8 Jenis Kendaraan Mobil Penerima Insentif Pajak PPnBM 0%

Suatu aturan tertuang pada kemenprin No. 169 tahun 2021, tentang kenndaraan bermotor dengan kendaraan bermotor dengan pajak penjualan atas barang mewah atas penyerahan barang kena pajak yang tergolong mewah ditanggung pemerintah pada anggaran tahun 2021

Setidaknya ada 21 jenis mobil baru yang bisa turun harga hingga puluhan juta rupiah karena insentif pajak PPnBM 0%

Tabel 2.1 Mobil Penerima Insentif Pajak PPnBM 0%

No	Jenis Mobil
1	Toyota Yaris
2	Toyota Vios
3	Toyota Sienta
4	Toyota Avanza
5	Toyota Rush
6	Toyota raize
7	Daihatsu Xenia
8	Daihatshu Grand Max Mini

	Bus
9	Daihatshu Luxio
10	Daihatshu Grand Max Minibus
11	Daihatshu Rocky
12	Mithubishi Xpander
13	Mitshubishi Xpander Cross
14	Nissan Livina
15	Honda Brio RS
16	Honda Mobillo
17	Honda BRX
18	Honda HR-V
19	Suzuki New Ertiga
20	Suzuki XL-7
21	Wuling Confero

Sumber : PT.ASTRRA INTERNASIONAL TBK MEDAN

2.9 Pengaruh PPnBM 0% Terhadap Harga Jual

Pengaruh PPnBM 0% terhadap harga jual yaitu suatu kebijakan Pemerintah secara resmi memberikan diskon PPnBM 100 persen pada 1 Maret 2021. Aturan yang berdampak pada penurunan harga mobil ini akan berlaku hingga Mei 2021. Selanjutnya, insentif tersebut akan direlaksasi secara bertahap. Pada Juni hingga Agustus pemerintah akan menanggung 50 persen PPnBM dan September-November 25 persen. Insentif ini berlaku untuk kendaraan penumpang 4x2, 1.500 cc kebawah, dan diproduksi di Indonesia dengan kandungan lokal 70 persen.

Dengan adanya kebijakan PPnBM 0% ini banyak perusahaan yang menghabiskan mobilnya hingga puluhan unit, dan mereka juga merasakan perbedaan tingkat volume penjualan ditahun lalu, ataupun bulan lalu sangat jauh pesat penjualan yang pihak perusahaan rasakan untuk saat ini, dan begitupun bagi pihak masyarakat, mereka merasa teringankan dan terbantu untuk membeli mobil

setelah dibuat kebijakan oleh pemerintah dimasa pandemi covid-19. Efek PPnBM 0% terhadap otomotif di Indonesia sangat pesat penjualannya.

Penerapan insentif pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) untuk mobil baru tertentu ampuh, mendongkrak penjualan pabrikan otomotif sepanjang Maret 2021. Berdasarkan data gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo), yang diterima bisnis, senin (12/4/21), penjualan dari pabrik ke *dealer* atau *wholesales* roda empat pada maret 2021 mencapai 84.910 unit, naik 72,6 persen dibandingkan Februari.

Sementara itu, penjualan ritel mobil pada bulan lalu tercatat sebanyak 77.511 unit. Angka ini naik 65,1 persen jika disandingkan dengan kinerja penjuakab Februari 2021 yang meraih 46.943 unit. Tak hanya secara bulanan, relaksasi pajak yang digulirkan pemerintah juga berhasil mendorong penjualan mobil secara tahunan. Gaikindo mencatat, *wholesales* pada maret 2021 tumbuh 10,5 persen, sedangkan penjualan ritel naik 28,2 persen secara tahunan.

Tabel 2.2 Harga Jenis Mobil Sebelum dan Sesudah PPnBM 0%

No	Jenis Mobil	Harga Sebelum PPnBM 0% (Dalam Jutaan Rupiah)	Harga Sesudah PPnBM 0% (Dalam Jutaan Rupiah)		
			Maret-Mei (0%)	Juni-Agust (50%)	Sept-Nov (25%)
1	Avanza 1.3 E STD M/T LUX	Rp 213,750	Rp 201,050	Rp 207,400	Rp 210,575
2	Avanza 1.3 E STD A/T LUX	Rp 224,850	Rp 211,250	Rp 218,050	Rp 221,450
3	Avanza 1,3 E M/T LUX	Rp 216,250	Rp 203,250	Rp 209,750	Rp 213,000
4	Avanza 1,3 E A/T LUX	Rp 227,350	Rp 213,550	Rp 220,450	Rp 223,000
5	Avanza 1.3 G M/T LUX	Rp 235,100	Rp 221,150	Rp 228,125	Rp 231,612

6	AVANZA 1.3 G A/T LUX	Rp 244,600	RP 347,500	Rp 398,450	Rp 424,675
7	VIOS E M/T	Rp 320,250	Rp 260,600	Rp 290,425	Rp 305,337
8	VIOS G M/T	Rp 338,650	Rp 276,700	Rp 307,675	Rp 323,162
9	VIOS G CVT	Rp 335,650	Rp 290,300	Rp 312,975	Rp 324,312
10	YARIS 1.5 G CVT 7	Rp 290,800	Rp 271,450	Rp 281,125,	Rp 285,962
11	YARIS 1.5 S M/T TRD 3	Rp 512,600	Rp 277,350	Rp 394,975	Rp 453,787
12	YARIS 1.5 S M/T TRD 7	Rp 301,300	Rp 281,950	Rp 291,625	Rp 296,402
13	Yaris 1.5 G M/T 3	Rp 276,300	Rp 256,950	Rp 266,625	Rp 271,462
14	Yaris 1.5 G M/T 7	Rp 281,300	Rp 261,550	Rp 271,425	Rp 276,362
15	Yaris 1.5 G CVT	Rp 285,000	Rp 266,860	Rp 275,930	Rp 280,465
16	Rush 1.5 G M/T LUX	Rp 266,580	Rp 249,280	Rp 257,930	Rp 262,255
17	Rush 1.5 G A/T LUX	Rp 276,580	Rp 258,580	Rp 267,580	Rp 272,080
18	Sienta 1.5 V M/T	Rp 278,650	Rp 256,800	Rp 267,750	Rp 273,187
19	Sienta 1.5 V CVT	Rp 296,650	Rp 276,400	Rp 280,525	Rp 291,587
20	Rush 1.5 5 M/T LUX TRD	Rp 277,980	Rp 260,280	Rp 269,130	Rp 273,555

Sumber: PT.Astra Internasional Tbk Medan juli 2021

2.10 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jual produk yang terjual. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu, volume penjualan juga adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu produk tertentu”.

Menurut Shultz (2018:132) Penjualan adalah khusus merencanakan, mengarahkan dan mengawasi penjual (*personal selling*) pada sebuah perusahaan. penjualan juga harus berorientasi pada promo yang dilakukan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan promosi secara besaran , maka konsumen tidak membeli produk atau jasanya. Fungsi promosi adalah mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia riset dan pengembangan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dan perusahaan.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan”

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan dalam suatu penelitian. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Maka dari itu, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1) Hasil Penelitian Bintang Praditya (2009)

Penelitian Bintang Praditya berjudul Penerimaan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Sebagai Upaya Meningkatkan APBN. Salah satu untuk meingkatkan APBN adalah dengan menggenjot penerimaan negara sektor pajak, pemerintah akan menaikkan sektor Pajak Penjualan Atas BArang Mewah (PPnBM), dengan demikian rakyat kecil kita tidak terbebani. PPnBM akan dinaikkan hingga 200% , diantaranya dikenakan untuk mobil mewah.

2) Hasil Penelitian Noviane Pinkan Sambur (2015)

Penelitian Noviane Pinkan Sambur berjudul Analisis PPN dan PPnBM Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor. (Studi Kasus Pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat dan Roda Dua PT.Hasjrat Abadi Manado).

Menurut Undang-undang 42 tahun 2009 Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak atas konsumsi barang dan jasa di daerah pabean yang dikenakan secara bertingkat disetiap jalur produksi dan distribusi.

Sedangkan PPnBM adalah Menurut Undang-undang 42 tahun 2009 tentang Pajak Atas Penjualan Barang Mewah dikenakan atas impor barang

kena pajak yang tergolong mewah dan tidak memperhatikan siapa yang mengimpor barang kena pajak tersebut.

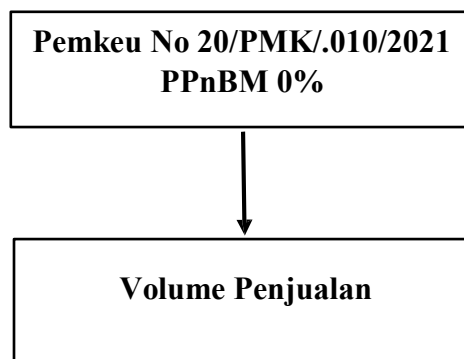
3) Hasil Penelitian Raja Abdulrahman (2014)

Penelitian Raja Abdulrahman berjudul Pengaruh PPN dan PPnBM Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Kendaraan bermotor. (Studi Kasus Empiris Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat di Wilayah Kota Tanjungpinang).

Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengenaan PPN dan PPnBM terhadap daya beli konsumen. Yang perlu dijelaskan disini adalah kewajiban perpajakan yang harus dipatuhi oleh setiap wajib pajak adalah kewajiban Pajak Pertambahan Nilai (PPN) serta Pajak Penjualan Atas Barang Mewah. Sesuai dengan sistem *self assessment* maka Wajib Pajak dalam hal Pengusaha Kena Pajak diberikan kepercayaan untuk melaksanakan seluruh kewajiban perpajakan termasuk menghitung, menyetor dan melaporkan.

2.12 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah dan landasan teori, dapat dilihat dari gambaran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

PPnBM 0% adalah Pajak Penjualan Atas Barang Mewah atau barang-barang yang tergolong mewah. PPnBm 0% ini adalah suatu kebijakan pemerintah yang dikeluarkan kementerian keuangan (Kemenkeu) yang resmi mengeluarkan aturan untuk pemberian intensif pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) 0 persen untuk mobil baru. Setidaknya, ada 21 mobil baru yang bisa turun harga hingga puluhan juta rupiah karena insentif pajak PPnBM 0 persen.

Aturan ini adalah aturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 20/PMK.010/2021 tentang PPnBM atas Penyerahan Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor Tertentu yang Ditanggung Pemerintah Anggaran 2021. Dengan aturan ini, pemerintah memangkas PPnBM mobil baru hingga akhir 2021 ini dengan tarif yang turun berjenjang selama tiga bulanan.

Berdasarkan PMK 20/2021 ini menyebutkan, pertama, intensif PPnBM mobil ini berlaku untuk jenis sedan atau station wagon dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi (diesel atau semi diesel) dengan kapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.

Kedua, relaksasi PPnBM berlaku untuk kendaraan bermotor pengangkutan kurang dari 10 orang, termasuk pengemudi sedan atau station wagon, dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi dengan sistem satu gardan penggerak 4x2 berkapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.

Ketiga relaksasi PPnBM 0 % ini berlaku jika jumlah penggunaan komponen yang berasal dari hasil produksi didalam negeri yang dimanfaatkan dalam kegiatan produksi kendaraan bermotor minimal 70%. Adapun dalam pasal 5 aturan tersebut, relaksasi PPnBM berlaku mulai Maret-Desember 2021 dengan tarif sebagai berikut:

- a) Pemerintah memangkas tarif PPnBM atas pembelian mobil baru sesuai kriteria diatas sebesar 100 persen mulai 1 Maret-Mei 2021.
- b) Adapun tarif PPnBM yang berlaku pada Juni-Agustus 2021 berkurang menjadi 50 persen.
- c) PPnBM bagi mobil baru untuk periode September-Desember 2021 berkurang lagi hanya menjadi 25 persen.

Volume penjualan adalah selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jual produk yang terjual. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu,. Sedangkan pengertian volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu produk tertentu”.

Penjualan adalah aktifitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan atau komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Menurut Arianty, Andriany dan Jasin (2015:11) menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan dari pada pemasaran karena penjualan terjadi jika ada proses pertukaran barang maupun bisa jasa antar penjual dengan pembeli. Untuk terjadinya pertukaran barang maupun jasa maka alat yang digunakan adalah uang. Dengan adanya uang maka konsumen akan dapat memenuhi keinginannya.

Penjualan sesuatu yang jumlah penjualannya berhasil dicapai dan ingin diperoleh oleh perusahaan pada periode tertentu. Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian di lapangan yang menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian ini lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian kualitatif yaitu suatu riset yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh PPnBM 0% terhadap volume penjualan pada masa pandemi covid-19 di PT. Astra Internasional Tbk Medan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Proses Penyusunan Skripsi dan Penelitian dimulai dari tanggal 1 Februari sampai dengan September 2021.

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Astra Internasional Tbk Medan.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																															
		Feb-21				Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21				Jul-21				Agu-21				Sept-21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																														
2	ACC Judul			■	■																												
3	Persetujuan Pembimbing					■	■	■																									
4	Penyusunan Proposal									■	■	■	■																				
5	Bimbingan Proposal													■	■	■	■																
6	Seminar Proposal Revisi																	■	■	■	■												
7	Proposal																					■	■	■									
8	Pengumpulan Data																									■	■	■					
9	Pengolahan dan Analisis Data																													■	■		
10	Bimbingan Skripsi																																
11	Periksa Buku																													■	■	■	
		<i>Sumber : Skedul Proses Penelitian 2021</i>																															

3.3 Informan Penelitian

Informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian, yaitu informan kunci yakni mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, informan utama yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dan informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini adalah narasumber serta yang memiliki keahlian serta pemahaman terbaik mengenai isu-isu tertentu. Yang paling memahami masalah di PT. Astra Internasional Tbk Medan.

- a) Wildasari (HRD) Informan Kunci
- b) Vinnie (Counter Sales) Informan Tambahan
- c) Pak Anton (Masyarakat) Informan Utama

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Yaitu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan dilakukan melalui kegiatan penelitian secara langsung, kelokasi penelitian untuk mencari data-data yang lengkap dan diberkaitan dengan masalah yang diteliti. Jenis teknik data primer ini dilakukan dengan cara :

a) Wawancara

Metode penelitian data dalam penelitian ini berupa wawancara yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer perusahaan yang mengurus dari bagian perusahaan tersebut. Wawancara ini ditunjukkan untuk pihak perusahaan itu sendiri terutama kepada bagian penjualan dan karyawan pada PT Astra Internasional Tbk

b) Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan atau

memahami disebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini dapat mengamati secara langsung kegiatan penjualan dalam perusahaan tersebut. Demi mendapatkan data pemasaran pada PT Astra Internasional Tbk

2) Data Sekunder

Yaitu jenis data yang diperoleh melalui informasi yang telah ada sebelumnya dan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Adapun bentuk pengumpulan data sekunder yang dilakukan adalah :

a) Kepustakaan

yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku, karangan ilmiah, dan sebagainya.

b) Dokumentasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari atau milik perusahaan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan tahu tentang sejarah berdirinya perusahaan dan strategi pemasaran ataupun penjualan yang digunakan pada PT Astra Internasional Tbk.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, data di lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

3.6 Analisa Data

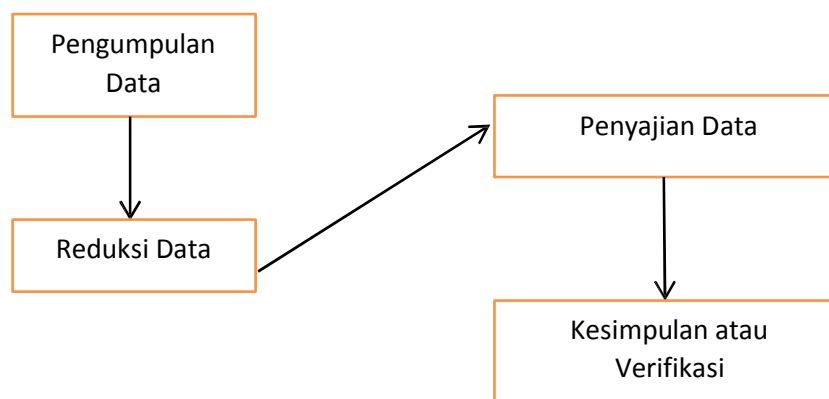
Model analisis data penelitian kualitatif, dilakukan secara interaktif, dengan pengumpulan data berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan kemudian data tersebut dikumpulkan untuk diolah secara sistematis.

Komponen dalam analisis data diantaranya yaitu :

- a) Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada dilapangan. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi
- b) Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

- c) Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dan menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data.
- d) Penarikan kesimpulan yaitu hasil akhir dari penelitian yang kebenarannya telah memiliki kebenaran.
- e) Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Gambar 3.1 Analisa Data



Dari gambar analisis data tersebut pengumpulan data dimulai dengan mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada dilapangan .Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan reduksi data yang merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengkategorisasikan, mengarahkan dan membuaang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga akhirnya data yang terkumpul dapat divertivikasi.

Metode analisis ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian tersebut di PT. Astra Internasional Tbk, Medan