

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah suatu proses peningkatan hubungan antar negara melalui perdagangan, budaya, bahasa, dan bentuk-bentuk lainnya tanpa mengenal batas wilayah. Kini, globalisasi telah berkembang dengan begitu pesatnya dan menyebar ke seluruh negara, termasuk Indonesia. Kehadiran globalisasi tentu membawa pengaruh bagi kehidupan suatu negara. Terdapat banyak pengaruh yang timbul akibat globalisasi, salah satunya lingkungan bisnis berubah menjadi semakin dinamis. Kemudian, manajemen perusahaan juga harus selalu ingat bahwa perusahaan tidak sendiri ketika beroperasi di suatu wilayah. Untuk menyikapi adanya perubahan dan persaingan tersebut, perusahaan tidak boleh tinggal diam. Dibutuhkan kecermatan untuk membuat perusahaan dapat memiliki nilai tambah sehingga dapat tetap kompetitif. Nilai tambah tersebut dapat digunakan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Tanpa memiliki kelebihan tersebut, sulit bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. Tanpa memenangkan persaingan, maka tujuan perusahaan pun tidak akan tercapai. Oleh karena itu, diperlukan strategi sebagai pedoman untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Ada beberapa macam strategi yang pada umumnya dapat digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut dikelompokkan menjadi dua tingkatan, yaitu strategi pada tingkat unit bisnis (*business-level*

strategy) dan tingkat korporat (*corporate-level strategy*). Strategi tingkat unit bisnis merupakan serangkaian tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, di mana perusahaan melakukannya untuk meningkatkan nilai tambah dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan kemampuan dari masing-masing produk perusahaan (Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 2011:100). Sementara itu, strategi korporat merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengelola sekelompok bisnis yang berbeda (Hitt *et al*, 2011:158). Dalam strategi ini terdapat berbagai keputusan yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan, seperti diversifikasi, akuisisi, integrasi vertikal, dan pengalokasian sumber daya antar bisnis dalam perusahaan tersebut (Grant, 2010:19).

Strategi tingkat korporat mempunyai beberapa jenis, salah satunya yaitu strategi diversifikasi. Strategi ini menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan yang sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat dan pertumbuhan yang begitu cepat. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk mengembangkan usahanya dengan cara memperluas segmen bisnis maupun area geografisnya. Diversifikasi dapat dilakukan dengan membuka lini bisnis baru, memperluas lini produk yang ada, memperlebar wilayah pemasaran produk, membuka kantor cabang, melakukan merger dan akuisisi atau dengan cara yang lainya (Harto, 2005). Perusahaan pada umumnya menggunakan strategi diversifikasi dengan tujuan untuk mengurangi atau meminimalisir resiko dalam menghadapi kondisi ekonomi yang

terus berubah. Dengan memiliki beberapa divisi, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan dengan mengandalkan divisi yang lain ketika salah satunya mengalami kerugian. Begitu juga dengan diversifikasi geografis. Contoh perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah Indofood. Indofood melakukan strategi diversifikasi baik secara vertikal maupun horizontal yaitu dengan menguasai beberapa usaha yang terlibat dalam suatu proses operasional. Indofood memiliki pabrik tepung, pabrik mi instan, perusahaan distribusi, dan juga toko ritel yang menjual produk Indofood tersebut (www.indofood.com).

Strategi diversifikasi seperti yang diadopsi oleh Indofood membuat kondisi perusahaan semakin kompleks dan bercabang. Banyak lini bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan, begitu juga produknya yang beraneka ragam dan area penjualannya yang semakin luas mengakibatkan pangsa pasar perusahaan meningkat. Peningkatan penjualan perusahaan akan membuat beban pajak menjadi tinggi. Di sisi lain, ketika lini usaha perusahaan ada yang merugi akibat kalah dalam bersaing maka akan memberikan beban yang besar untuk perusahaan. Kerugian tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk meng-*offset* laba pada beberapa unit bisnis lainnya sehingga mengurangi total laba secara keseluruhan. Menyusutnya total laba tersebut akan memberikan manfaat pajak yaitu beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan menjadi rendah (Berger dan Ofek, 1995). Penelitian yang telah dilakukan oleh Berger dan Ofek (1995) dikonfirmasi oleh penelitian dari Wentland (2016). Wentland

membuktikan bahwa strategi diversifikasi berpengaruh terhadap beban pajak. Perusahaan yang mengadopsi strategi diversifikasi akan menjadi lebih rumit dan kompleks sehingga membutuhkan biaya operasional dan biaya audit yang lebih besar. Biaya yang besar akan membuat laba perusahaan berkurang dan beban pajak akan menjadi rendah. Penelitian ini juga akan menguji pengaruh strategi diversifikasi terhadap beban pajak. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan Wentland (2016) adalah penelitian yang dilakukan Wentland masih belum mengkaitkan strategi diversifikasi dengan *transfer pricing* dalam menguji pengaruhnya terhadap beban pajak. Kemudian, sampel data yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah perusahaan yang terdaftar di *New York Stock Exchange (NYSE)* dan *National Association Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ)*. Sementara itu, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perusahaan yang digunakan sebagai sampel bisa berbeda karena adanya perbedaan negara. Kemudian, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh variabel strategi diversifikasi dan *transfer pricing* terhadap beban pajak.

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya memicu terjadinya berbagai transaksi barang dan jasa antar divisi di dalam perusahaan dan/atau antar perusahaan. Bagi perusahaan yang mengadopsi strategi tersebut, *output* atau hasil dari sebuah unit bisnis dapat dipakai sebagai *input* bagi unit bisnis yang

lain (Hansen dan Mowen, 2016:537). Kegiatan tersebut tentunya membutuhkan metode penentuan harga untuk menilai barang atau jasa, mencatat pendapatan di divisi penjual dan biaya di divisi pembeli. Penentuan nilai atau harga jual khusus tersebut disebut dengan *transfer pricing* (Hansen dan Mowen, 2016:538). Dari pengertian tersebut, *transfer pricing* merupakan suatu hal yang wajar bagi dunia usaha karena digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengintegrasikan unit bisnisnya. *Transfer pricing* ini dapat ditunjukkan dengan adanya transaksi perusahaan dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa atau *related party transaction* (RPT).

Kriteria hubungan istimewa menurut UU No. 36 tahun 2008 pasal 18 ayat (4) tentang pajak penghasilan adalah: (i) persentase penyertaan modal yang dianggap memiliki hubungan istimewa adalah paling sedikit 25%, dan (ii) hubungan keluarga yang dianggap mempunyai hubungan istimewa adalah hubungan keluarga baik sedarah maupun semenda dalam garis keturunan lurus dan/atau ke samping satu derajat. Jika dibandingkan dengan kriteria hubungan istimewa menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK), kriteria menurut pajak dianggap terlalu sempit dan terbatas untuk menggambarkan hubungan istimewa. Menurut PSAK No. 7 (Revisi 2015), kriteria pihak yang mempunyai hubungan istimewa jauh lebih luas dan tidak dibatasi oleh persentase penyertaan modal. Standar ini juga tidak membatasi bentuk hubungan keluarga seperti apa yang dianggap hubungan istimewa. Oleh karena itu, secara akuntansi terdapat kemungkinan bahwa perusahaan melakukan transaksi dengan

pihak yang mempunyai hubungan istimewa, namun secara perpajakan transaksi tersebut tidak dikategorikan sebagai RPT. Transaksi tersebut dapat mempengaruhi besaran beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan. Harga barang atau jasa yang ditransfer dari suatu perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dapat lebih rendah atau lebih tinggi jika dibandingkan ketika perusahaan menjual kepada pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa (pihak independen). Ketika perusahaan melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah, laba perusahaan akan mengecil sehingga beban pajak yang ditanggung pun juga akan rendah dan begitu juga sebaliknya.

Transaksi dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa ini diatur dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak nomor: PER-43/PJ/2010 tentang penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha dalam transaksi antara wajib pajak dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa. Selain peraturan tersebut, terdapat beberapa aturan perpajakan yang mengatur mengenai RPT, antara lain: (1) Undang-Undang Pajak Penghasilan No. 36 Tahun 2008 Pasal 18; (2) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 140/PMK.03/2010; dan (3) Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-69/PJ/2010. Sementara itu, dari sisi akuntansi hubungan istimewa diatur secara khusus dalam PSAK No. 7 (Revisi 2015) tentang pengungkapan pihak-pihak yang berelasi. Keberadaan peraturan-peraturan tersebut menjelaskan bahwa RPT merupakan sesuatu hal yang sangat vital dan dapat berpengaruh terhadap perpajakan (Subagyo dan Kurniawati,

2012). Dengan demikian, *transfer pricing* memiliki pengaruh terhadap beban pajak perusahaan.

Subagyo dan Kurniawati (2012) serta Djari (2016) telah menguji pengaruh transaksi hubungan istimewa terhadap tarif pajak efektif perusahaan. Penelitian tersebut telah membuktikan bahwa *transfer pricing* memiliki pengaruh terhadap beban pajak perusahaan. *Transfer pricing* yang diproksikan dengan hutang dengan pihak berelasi berpengaruh negatif terhadap tarif pajak efektif perusahaan (Subagyo dan Kurniawati, 2012). Semakin tinggi hutang hubungan istimewa maka pembelian yang dilakukan oleh perusahaan dengan harga di atas harga wajar juga akan tinggi. Hal ini akan berdampak pada beban perusahaan yang semakin besar sehingga mengurangi laba kena pajak perusahaan. Akibatnya, tarif pajak efektif perusahaan menjadi kecil. Penelitian ini juga menguji pengaruh *transfer pricing* terhadap beban pajak. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada strategi diversifikasi yang diabaikan oleh penelitian terdahulu untuk menguji pengaruh *transfer pricing* terhadap beban pajak perusahaan.

Penelitian ini menggunakan strategi diversifikasi dan *transfer pricing* sebagai variabel independen dan beban pajak sebagai variabel dependen. Belum banyak penelitian yang menggunakan topik tersebut sehingga penelitian ini berupaya untuk membuktikan secara empiris pengaruh strategi diversifikasi dan *transfer pricing* terhadap beban pajak perusahaan. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “analisis pengaruh strategi diversifikasi dan *transfer pricing* terhadap beban

pajak pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2014-2015”. Obyek penelitian ini adalah 79 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014 dan 2015.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah strategi diversifikasi berpengaruh terhadap beban pajak?
- b. Apakah *transfer pricing* berpengaruh terhadap beban pajak?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa strategi diversifikasi dan *transfer pricing* memiliki pengaruh terhadap beban pajak.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 (dua) manfaat, yaitu:

- a. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis. Pertama, dengan membuktikan teori kepentingan dan teori keagenan melalui pengujian pengaruh strategi diversifikasi dan *transfer pricing* terhadap beban pajak perusahaan. Kedua, dengan membuktikan proksi variabel strategi diversifikasi dan *transfer pricing* yang lebih cocok untuk digunakan pada penelitian berikutnya.

- b. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:
1. Manajemen perusahaan. Pihak manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan yang akan digunakan perusahaan karena memberikan pengaruh terhadap beban pajak.
 2. Direktorat Jenderal Pajak (DJP), pihak DJP dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengetahui tingkat beban pajak perusahaan menurut strategi dan kebijakan penerapan harga.

1.5. Sistematika Penulisan Tugas Akhir Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai isi dari skripsi ini, maka garis besar isi penelitian akan dikelompokkan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang garis besar dari penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan, pengembangan hipotesis, dan model analisis dari penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, dan operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMAHASAN

Bagian ini membahas karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, pembahasan, dan pengujian tambahan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

Bagian ini merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian berikutnya, dan implikasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.