

Analisis Pajak Penghasilan 23 Atas Transaksi Promosi di Perusahaan Distribusi Bahan *Architectural Solutions* dan *Trading Goods*

Stevanie Amadea Ivana Govianne¹, Dyah Ratnawati^{2*}

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

* E-mail Korespondensi: stvn1209@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 08-07-2025

Revision: 10-09-2025

Published: 15-09-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1043

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Pajak Penghasilan Pasal 23 (PPH 23) atas transaksi *support marketing* yang dilakukan oleh perusahaan distribusi. *Support marketing* adalah salah satu bentuk dukungan promosi yang disediakan perusahaan kepada rekanan bisnis, yang dalam praktiknya melibatkan pembayaran kepada pihak ketiga atas jasa tertentu seperti promosi, event, dan desain. Jenis transaksi tersebut termasuk dalam objek PPH Pasal 23 sebagaimana diatur dalam PMK No. 141/PMK.03/2015. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pemotongan, penyeteroran, dan pelaporan PPH 23 telah dilakukan secara sistematis dengan dukungan perangkat lunak seperti Solutax. Meskipun demikian, Pengklasifikasian jenis transaksi serta entri kode pajak dilakukan secara manual, yang berisiko menimbulkan kesalahan input data. Perusahaan telah menerapkan langkah verifikasi vendor, termasuk validasi NPWP, sebagai bagian dari kontrol internal. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi sistem klasifikasi dan integrasi antara sistem internal dengan platform pelaporan perpajakan digital untuk meningkatkan efisiensi dan kepatuhan fiskal.

Kata Kunci: Pajak Penghasilan Pasal 23, Transaksi Promosi, Perpajakan

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Income Tax Article 23 (PPH 23) on support marketing transactions conducted by a distribution company. Support marketing refers to a form of promotional assistance provided by the company to its business partners, which in practice involves payments to third parties for specific services such as promotion, events, and design. These types of transactions fall under the scope of Income Tax Article

Acknowledgment

23 as regulated in Minister of Finance Regulation No. 141/PMK.03/2015. The research employs a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through direct observation, semi-structured interviews, and internal company documentation. The findings indicate that the withholding, depositing, and reporting mechanisms for PPh 23 have been carried out systematically with the support of software such as Solutax. Nevertheless, the classification of transaction types and entry of tax codes are performed manually, posing a risk of data input errors. The company has implemented vendor verification procedures, including Taxpayer Identification Number (NPWP) validation, as part of its internal controls. This study recommends optimizing the classification system and integrating internal systems with digital tax reporting platforms to enhance efficiency and fiscal compliance.

Key word: *Income Tax Article 23, Promotional Transactions, Taxation*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan industri cat dan material bangunan yang semakin ketat, promosi tidak lagi dianggap sebagai pelengkap dalam strategi pemasaran, melainkan menjadi bagian inti untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing produk di pasar. Sebuah perusahaan distribusi bahan *architectural solutions dan trading goods* yang merupakan bagian dari grup usaha besar di Indonesia menyadari pentingnya promosi sebagai kunci untuk mempertahankan posisi merek serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *support marketing*, yaitu bentuk dukungan promosi kepada mitra toko atau vendor yang dilakukan melalui sistem *reimburse*. Dalam praktiknya, mitra bisnis terlebih dahulu menanggung sebagian biaya promosi seperti diskon atau potongan harga, dan perusahaan akan mengganti sebagian dari biaya tersebut dalam bentuk pembayaran tunai atau transfer. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek di lapangan dan memperkuat relasi dengan saluran distribusi (Patric Walandouw, 2013).

Persaingan dalam industri cat dan material bangunan di Indonesia semakin ketat, baik antara merek lokal maupun internasional. Data Asosiasi Cat Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi cat nasional mencapai 1,9 juta ton pada tahun 2023, meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan besarnya peluang sekaligus tantangan di sektor ini. Misalnya,

1729

PT Warna Agung pada kuartal III tahun 2023 menekankan pentingnya promosi dalam mempertahankan posisi di industri cat nasional. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, PT Warna Agung menekankan pentingnya promosi untuk mempertahankan pangsa pasar, sementara PT Avia Avian Tbk mencatat pendapatan Rp7,2 triliun pada 2023, naik dari Rp6,9 triliun pada 2022 berkat distribusi dan promosi agresif (Jurnal & Nusantara, 2025).

Lebih lanjut, promosi yang terintegrasi dengan distribusi terbukti mendorong pertumbuhan penjualan. Studi mencatat bahwa promosi yang tepat mampu meningkatkan omzet pada industri cat kiloan dari 2023 ke 2024. Selain itu, segmen cat dekoratif bahkan mengalami pertumbuhan hingga 7% pada tahun 2023, menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek estetika dan kualitas produk. Tidak hanya promosi konvensional, strategi digital melalui media sosial seperti TikTok juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penetrasi pasar. Dengan demikian, pemanfaatan strategi promosi, baik konvensional maupun digital, menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menjaga eksistensi dan memperkuat daya saing di industri cat dan material bangunan (Nanda, 2023).

Namun, dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi kerap melibatkan pihak ketiga, seperti penyedia jasa desain, percetakan, atau event organizer lokal. Di titik inilah muncul tantangan yang bersifat teknis, yaitu bagaimana transaksi tersebut diperlakukan secara fiskal. *Support marketing* yang melibatkan pemberian jasa kepada perusahaan dapat dikenakan Pajak Penghasilan Pasal 23, karena termasuk ke dalam jenis “jasa lainnya” berdasarkan ketentuan dalam PMK No. 141/PMK.03/2015, dengan tarif sebesar 2% dari jumlah bruto pembayaran. Permasalahan muncul ketika dalam satu rangkaian promosi terdapat unsur barang dan jasa yang tidak terpisahkan, misalnya pembelian kaos promosi sekaligus dengan desain sablon. Jika pemotongan PPh dilakukan secara keliru atau tidak dilakukan sama sekali, perusahaan berisiko terkena sanksi administratif seperti denda, bunga keterlambatan, atau koreksi fiskal oleh otoritas pajak (Setyawardana et al., 2021).

Sebagai perusahaan distribusi cat berskala nasional, keberhasilan dalam pengelolaan transaksi promosi dan kepatuhan terhadap ketentuan PPh 23 menjadi sangat krusial. Hal ini tidak hanya memengaruhi aspek perpajakan, tetapi juga mencerminkan tata kelola yang akuntabel dalam mengelola dana promosi. Perusahaan ini saat ini memanfaatkan sistem perpajakan digital untuk membantu proses pemotongan dan pelaporan pajak, sejalan dengan

dorongan pemerintah dalam percepatan transformasi digital layanan perpajakan. Dalam konteks ini, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan PPh Pasal 23 atas transaksi *support marketing* dilaksanakan oleh perusahaan distribusi cat. Tujuan dari kajian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kepatuhan fiskal dan menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan sejenis dalam mengelola aspek pajak dari aktivitas promosinya secara tertib dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai mekanisme, implementasi, serta tantangan dalam pemotongan, penyetoran, dan pelaporan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 23 atas transaksi *support marketing* pada perusahaan distribusi bahan architectural solutions dan trading goods. Pendekatan ini dipilih karena lebih sesuai untuk menggali fenomena yang kompleks secara kontekstual, bukan dalam bentuk angka statistik, melainkan pemahaman menyeluruh atas praktik perpajakan yang berjalan di perusahaan. Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan data yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai praktik pelaporan PPh Pasal 23, termasuk kebijakan internal perusahaan, peran sistem perpajakan digital, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada dua informan kunci, yaitu:

- Supervisor Pajak
- Staff Pajak

Kedua informan dipilih karena mereka memiliki peran langsung dalam pengelolaan dan pelaporan PPh Pasal 23 atas transaksi *support marketing*. Mereka dianggap paling memahami alur kerja, kendala, dan penyesuaian sistem yang dilakukan dalam praktik pajak promosi perusahaan. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi mendalam terkait prosedur pemotongan pajak, proses reimbursement promosi, serta penggunaan sistem *CoreTax* dan *Solutax*.

2. Studi Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen seperti:

- Bukti pemotongan dan penyetoran PPh 23
- Laporan SPT Masa
- SOP internal terkait promosi
- Tangkapan layar sistem perpajakan (*Solutax* dan *CoreTax*)

Dokumen ini berfungsi sebagai validasi atas data yang diperoleh dari wawancara.

3. Observasi Terbatas

Observasi dilakukan secara tidak langsung, melalui penjelasan rekan kerja dan dokumentasi visual yang tersedia, untuk memahami bagaimana sistem *Solutax* dan *CoreTax* digunakan dalam pelaporan PPh 23. Meskipun tidak dilakukan observasi penuh secara langsung, data yang diperoleh cukup untuk memberikan gambaran teknis mengenai proses input dan pembuatan bukti potong.

Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data, dengan membandingkan hasil wawancara, dokumen, dan observasi agar informasi yang diperoleh lebih akurat dan representatif terhadap kondisi nyata di perusahaan.

HASIL

Transaksi *Support Marketing*

Dalam industri distribusi cat dan pelapis yang sangat kompetitif, kegiatan promosi bukan hanya menjadi alat pemasaran tambahan, melainkan strategi inti untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat brand awareness di tingkat retail. Salah satu strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan distribusi cat adalah program *support marketing*, yaitu bentuk dukungan promosi dari produsen kepada mitra distribusinya seperti toko bangunan atau outlet retail, dengan tujuan memperkuat penetrasi pasar di titik distribusi tertentu.

Support marketing merupakan jenis promosi tidak langsung yang berfungsi untuk mendongkrak loyalitas mitra distribusi dan efektivitas pemasaran (Pada et al., 2025). Di perusahaan distribusi cat, program ini bisa berbentuk penggantian biaya atas diskon, pemasangan media promosi seperti spanduk atau billboard, hingga penyediaan booth display. Prosesnya dimulai dari pengajuan proposal oleh tim internal sales berdasarkan kebutuhan promosi di lapangan, yang selanjutnya disetujui oleh Sales Director dan dialokasikan anggarannya secara resmi. Hasil wawancara dengan Supervisor Pajak menyebutkan bahwa : “*Support marketing* bisa diajukan melalui internal sales. Setelah disetujui, proposal langsung

masuk ke sistem internal perusahaan melalui fitur FPB (Formulir Permintaan Biaya) untuk diproses”. Sistem internal perusahaan berfungsi sebagai platform administrasi resmi yang mencatat dan memproses seluruh pengeluaran promosi. Proposal yang telah disetujui dimasukkan ke dalam sistem internal perusahaan, yang kemudian menjadi dasar pencatatan dan otorisasi anggaran. Setelah transaksi tercatat, divisi pajak bertugas melakukan klasifikasi jenis pengeluaran, apakah termasuk objek pemotongan PPh Pasal 23. Menurut Staff Tax bagian promosi : “Biasanya kami analisa vendor-nya dulu, jasa apa yang mereka berikan. Kalau termasuk promosi atau desain, langsung kami kenakan PPh 23” Hal ini selaras dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 141/PMK.03/2015, yang menyebutkan bahwa jasa promosi, desain, dan sejenisnya merupakan objek pemotongan PPh 23 sebesar 2% dari nilai bruto apabila penerima memiliki NPWP, atau 4% jika tidak (PMK No. 141/PMK.03/2015, Pasal 1 Ayat 2). Oleh karena itu, ketepatan klasifikasi menjadi hal krusial, karena kesalahan klasifikasi dapat menyebabkan kekeliruan dalam pemotongan atau pelaporan pajak (Setyawardana et al., 2021).

Setelah klasifikasi selesai, data tersebut direkap ke dalam file rekapan pengeluaran promosi sebagai dokumentasi pajak internal. Selanjutnya, finance proyek akan melanjutkan proses pembayaran *reimburse* ke mitra/vendor berdasarkan otorisasi anggaran yang telah disetujui. Pembayaran dilakukan maksimal satu bulan setelah kelengkapan dokumen, dan disertai dengan penerbitan Bukti Bank Keluar (BBK) sebagai bukti valid pembayaran.

Dokumen BBK ini juga digunakan sebagai lampiran pelaporan PPh 23, yang akan diproses lebih lanjut dalam sistem *e-Bupot*. Dengan proses yang melibatkan sistem terintegrasi dan koordinasi antar divisi (sales, finance, dan pajak), perusahaan distribusi cat mampu menjalankan program *support marketing* secara akuntabel dan sesuai peraturan perpajakan. Namun, praktik *support marketing* tidak selalu sederhana. Dalam beberapa kasus, transaksi mencakup gabungan antara barang dan jasa, seperti pembelian merchandise yang juga melibatkan jasa desain atau branding. Situasi ini memerlukan analisis substansi transaksi, bukan hanya berdasarkan nama akun atau vendor. Situasi tersebut menunjukkan pentingnya analisis pajak secara komprehensif, bahwa penerapan perpajakan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga harus mempertimbangkan substansi ekonomi dari setiap transaksi. Dengan pendekatan berbasis sistem dan koordinasi lintas departemen, perusahaan mampu menjalankan kewajiban perpajakannya secara tertib sambil tetap mendukung tujuan strategis promosi.

Penerapan Pajak Penghasilan Pasal 23 (PPh 23) dalam Transaksi *Support Marketing*

Dalam konteks perusahaan distribusi cat, *support marketing* menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih solid dengan toko mitra sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar. Program ini dilaksanakan secara resmi dengan mengikuti alur administratif yang terstruktur dan terdokumentasi. Pada praktiknya, program *support marketing* melibatkan pengeluaran biaya oleh perusahaan kepada vendor pihak ketiga untuk penyediaan jasa promosi, desain, dekorasi, hingga penyelenggaraan event tertentu.

Berdasarkan ketentuan Peraturan Menteri Keuangan No. 141/PMK.03/2015, jenis jasa tersebut dikategorikan sebagai “jasa lainnya” yang menjadi objek pemotongan Pajak Penghasilan Pasal 23 sebesar 2% dari jumlah bruto pembayaran apabila penyedia jasa memiliki NPWP, atau 4% jika tidak memilikinya. Oleh karena itu, setiap transaksi *support marketing* wajib melalui proses klasifikasi terlebih dahulu guna memastikan kewajiban perpajakan yang relevan. Proses klasifikasi dilakukan setelah dokumen seperti invoice atau tagihan diterima dari pihak vendor. Divisi pajak bertanggung jawab untuk menentukan apakah transaksi tersebut termasuk objek PPh 23, PPh 21, atau bukan objek pajak (Patric Walandouw, 2013). Prinsip dasar klasifikasi ini adalah adanya kejelasan antara subjek dan objek pajak untuk menjaga kepatuhan fiskal.

Secara administratif, perusahaan distribusi cat memanfaatkan sistem internal perusahaan untuk mencatat pengajuan dan pencairan biaya promosi. Setelah transaksi tercatat dan disetujui, proses pelaporan dan pemotongan pajak dilakukan melalui sistem layanan integrasi pajak seperti *Solutax*, yang telah dikonfigurasi dengan ketentuan terbaru. Meskipun sistem telah terkomputerisasi, klasifikasi jenis pajak dan penentuan kode objek pajak masih dilakukan secara manual melalui template Excel internal. Hal ini menunjukkan bahwa peran staf pajak masih sangat sentral dalam menjamin keakuratan dan kepatuhan perpajakan. Sebagai bagian dari pengendalian internal, dilakukan verifikasi atas legalitas dan status perpajakan vendor, termasuk pengecekan validitas NPWP. Jika ditemukan ketidaksesuaian atau vendor belum memenuhi syarat sebagai subjek pajak, maka dokumen transaksi akan dikembalikan untuk direvisi. Langkah ini merupakan bagian dari manajemen risiko pajak, guna meminimalkan kesalahan pemotongan atau potensi sanksi administrasi (Ignas Pau et al., 2022).

Secara keseluruhan, penerapan PPh 23 dalam transaksi *support marketing* pada perusahaan distribusi cat telah dilakukan dengan pendekatan yang sistematis, walau masih menyisa-

kan ruang perbaikan pada aspek otomasi klasifikasi. Namun dengan koordinasi lintas divisi dan verifikasi berjenjang, proses ini dinilai cukup efektif dalam menjaga kepatuhan fiskal perusahaan.

Mekanisme Pemotongan dan Penyetoran PPh Pasal 23

Transaksi *support marketing* yang termasuk dalam objek Pajak Penghasilan Pasal 23 (PPh 23) akan melalui serangkaian tahapan administrasi perpajakan sebagai bentuk pelaksanaan kewajiban fiskal yang sah serta refleksi komitmen perusahaan terhadap kepatuhan hukum dan kontribusi sosial kepada negara. Mekanisme ini mencakup tiga tahapan utama: pemotongan, penyetoran ke kas negara, dan pelaporan pajak. Dalam praktik di perusahaan distribusi cat, tahapan tersebut dijalankan melalui koordinasi lintas divisi yakni antara divisi pajak, keuangan, dan akuntansi. Proses dimulai ketika invoice dari vendor diterima dan diverifikasi. Jika transaksi tersebut melibatkan jasa yang dikategorikan sebagai objek PPh 23 (misalnya jasa promosi, desain, atau penyelenggaraan event), maka staf pajak akan melakukan pemotongan PPh 23 sebesar 2% dari jumlah bruto pembayaran, sebagaimana diatur dalam PMK No. 141/PMK.03/2015. Jika penyedia jasa tidak memiliki NPWP, maka tarif meningkat menjadi 4% sebagai bentuk penalti fiskal.

Pemotongan dilakukan sebelum pembayaran kepada vendor dijalankan. Setelah pemotongan dilakukan, tahap selanjutnya adalah penyetoran pajak ke kas negara yang wajib dilakukan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya sesuai ketentuan PMK No. 9/PMK.03/-2018. Penyetoran dilakukan secara digital melalui sistem *Solutax* yang terintegrasi dengan platform *CoreTax* milik Direktorat Jenderal Pajak. Sistem ini memfasilitasi proses *e-Bupot*, pembuatan *ID Billing*, pelaporan transaksi, serta pengecekan status pembayaran. Namun, klasifikasi objek pajak dan pengisian data tetap dilakukan secara manual menggunakan template Excel internal perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peran manusia dalam interpretasi jenis transaksi masih sangat dibutuhkan meskipun digitalisasi telah berjalan. Setelah penyetoran, perusahaan diwajibkan melakukan pelaporan pemotongan dalam bentuk SPT Masa PPh 23 paling lambat tanggal 20 bulan berikutnya.

Pelaporan dilakukan melalui *CoreTax*. Dokumen yang disiapkan meliputi bukti potong, invoice, bukti transfer pembayaran, dan data pendukung lainnya. Dokumen bukti potong juga wajib disampaikan kepada vendor sebagai bentuk transparansi dan dokumentasi yang sah.

Pelaporan yang tepat waktu dan akurat tidak hanya mencerminkan sistem manajemen perpajakan yang baik, tetapi juga menghindarkan perusahaan dari potensi sanksi administratif (Fitria & Fibriyadi, 2025). Dalam praktik di perusahaan distribusi cat, verifikasi data NPWP vendor, klasifikasi jasa, dan ketepatan waktu pelaporan masih memerlukan pengawasan manual.

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PPh 23 atas transaksi *support marketing* tidak hanya mencakup aspek teknis dan administratif, tetapi juga bergantung pada koordinasi antar tim dan kualitas sistem informasi yang digunakan. Efisiensi sistem dan akurasi staf menjadi dua elemen kunci dalam menjaga kepatuhan fiskal perusahaan. Meski proses telah berjalan secara tertib, integrasi otomatisasi klasifikasi transaksi ke sistem internal masih menjadi ruang perbaikan di masa depan agar efisiensi semakin optimal.

Evaluasi dan Tantangan dalam Penerapan PPh 23

Secara umum, penerapan mekanisme pemotongan, penyetoran, dan pelaporan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 23 atas transaksi *support marketing* di perusahaan distribusi cat telah berlangsung secara tertib dan terstruktur. Sistem kerja yang terintegrasi antardivisi memungkinkan identifikasi dan penanganan objek pajak dilakukan secara tepat oleh tim yang berwenang. Namun demikian, sebagaimana praktik perpajakan dalam dunia usaha yang dinamis, masih ditemukan sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan guna meningkatkan efektivitas pelaksanaannya.

Salah satu tantangan utama terletak pada proses klasifikasi transaksi yang masih dilakukan secara manual menggunakan template Excel internal. Meskipun ditangani oleh staf pajak yang berpengalaman, ketergantungan terhadap proses manual tetap membuka celah terjadinya kesalahan input atau kekeliruan dalam interpretasi jenis jasa. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa klasifikasi yang tidak tepat merupakan salah satu penyebab dominan koreksi fiskal dalam pelaporan PPh 23 (Setyawardana et al., 2021). Proses pelaporan menggunakan *Solutax* memang telah mendorong digitalisasi administrasi perpajakan, namun belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem internal perusahaan, sehingga verifikasi silang data transaksi, klasifikasi, dan status NPWP vendor masih dilakukan secara manual.

Dari sisi vendor, masalah yang sering timbul adalah ketidaksesuaian data identitas, seperti NPWP yang tidak valid atau belum tersedia saat proses pembayaran berlangsung. Kondisi ini menyebabkan pengenaan tarif PPh 23 menjadi lebih tinggi (4%) sesuai ketentuan

dalam PMK No. 141/PMK.03/2015. Meskipun tidak berdampak langsung pada kelancaran operasional, hal ini tetap menimbulkan konsekuensi administratif yang harus dijelaskan kepada mitra kerja. Di tingkat internal, perusahaan telah menerapkan proses validasi awal melalui sistem administratif untuk memastikan kelengkapan dokumen vendor, namun sistem ini belum terkoneksi langsung dengan basis data DJP sehingga masih memungkinkan terjadinya kesalahan input. Efektivitas pengendalian perpajakan sangat bergantung pada otomatisasi sistem untuk mengurangi beban manual dan mempercepat validasi data (Ignas Pau et al., 2022).

Meski dalam praktiknya tidak ditemukan pelanggaran besar seperti keterlambatan pelaporan atau denda sanksi fiskal, fakta bahwa beberapa proses utama masih dilakukan secara manual tetap menjadi catatan penting. Dengan volume transaksi promosi yang tinggi dan bervariasi, perusahaan dituntut untuk terus memperkuat sistem informasi dan manajemen risiko perpajakannya. Peningkatan integrasi antara sistem internal dengan platform perpajakan seperti *CoreTax*, penyusunan SOP klasifikasi pajak yang lebih detail, serta pelatihan berkelanjutan bagi staf pajak merupakan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mendukung kepatuhan fiskal yang lebih optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan PPh Pasal 23 atas *support marketing* di perusahaan distribusi cat telah berjalan secara efektif dan cukup efisien, namun masih menyisakan ruang perbaikan dari sisi integrasi sistem, akurasi klasifikasi, dan otomatisasi administratif guna memperkuat ketahanan fiskal dan tata kelola pajak yang berkelanjutan di masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Pajak Penghasilan Pasal 23 (PPh 23) atas transaksi *support marketing* dalam perusahaan distribusi cat dan pelapis telah berjalan dengan cukup sistematis dan tertib. Program *support marketing* yang difasilitasi perusahaan umumnya melibatkan pembayaran kepada vendor pihak ketiga untuk jasa promosi, event, hingga desain media pemasaran, yang termasuk dalam objek PPh 23 sesuai ketentuan yang berlaku. Prosedur pemotongan dilakukan oleh tim pajak setelah tagihan diverifikasi dan diklasifikasikan, sementara penyetoran serta pelaporan pajak dilaksanakan melalui sistem digital seperti *Solutax* yang telah terintegrasi dengan platform resmi DJP.

Meskipun perusahaan telah menggunakan sistem internal untuk pencatatan dan administrasi pengajuan biaya promosi, klasifikasi transaksi dan pengisian kode objek pajak masih dilakukan secara manual. Hal ini membuat peran staf pajak sangat vital dalam menjaga ketepatan pemotongan dan pelaporan pajak. Di sisi lain, proses verifikasi data vendor seperti kepemilikan NPWP telah menjadi bagian dari pengendalian internal yang diterapkan perusahaan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala seperti potensi kesalahan input data, ketidaksesuaian identitas mitra usaha, dan keterbatasan integrasi antara sistem internal dan sistem pelaporan perpajakan. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan di sisi digitalisasi dan penguatan sistem perpajakan perusahaan agar lebih efisien dan minim risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N. (2023). Analisis Efektifitas Pendapatan Pajak Hotel Kabupaten Tegal di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(3), 153-162.
- Amin, M. A. N. (2023). Analisis Potensi Pajak Restoran Kabupaten Tegal di Tengah Pandemi Covid-19. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 42-51.
- Fitria, N. P., & Fibriyadi, I. (2025). Pencatatan Pph Unifikasi Dengan Sistem Coretax Pada. 10, 116–126.
- Ignas Pau, H., Nawa Pau, S. P. N. P., & F. Angi, Y. (2022). Pengaruh Pemahaman Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Kota Maumere. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 6–13. <https://doi.org/10.55904/Cocreation.V1i2.352>
- Jurnal, J., & Nusantara, C. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cat Pada Pt . Warna Agung Di Kota Tangerang , Banten Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Sales Of Cat Products At Pt . Great Colors In Tangerang City , Jicn : *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*. 2020, 4314–4325.
- Nanda, P. A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 7(September), 666–680. <https://doi.org/10.38204/Komversal.V7i2.2337>
- Pada, P., Alva, P. T., & Perkasa, K. (2025). Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas. 4, 194–199.
- Patric Walandouw. (2013). Analisis Perhitungan Dan Pelaporan Pph Pasal 23 Dan Pph Pasal 25. *Emba*, 1(3), 1689–1699.
- Setyawardana, R., Kalangi, L., & Budiarmo, S. N. (2021). Penerapan Pajak Penghasilan Pasal 23 Atas Jasa Agen Pada Pt. Jasaraharja Putera Cabang Manado The Application Of Income Tax Article 23 To Agent Services In Pt. Jasaraharja Putera Branch Manado. 182 *Jurnal Emba*, 9(1), 182–188.