

STRATEGI OPTIMALISASI PAJAK PENJUALAN KENDARAAN: TANTANGAN DAN PELUANG UNTUK DEALER HYUNDAI (PT DAYA SUKSES SEJATI) DI ERA DIGITAL

Ardiansyah Seputro¹, Rachmad Sukma Putranto²
ardiansyahseputro98@gmail.com¹, rachmad.sukma@stiemahardhika.ac.id²
STIE Mahardhika

ABSTRAK

Tulisan ini membahas strategi optimalisasi pajak penjualan kendaraan bagi dealer Hyundai, khususnya PT Daya Sukses Sejati di Surabaya, dalam menghadapi dinamika era digital. Pajak penjualan kendaraan memiliki peran penting dalam mendukung pendapatan negara sekaligus mempengaruhi operasional dealer. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dealer dalam mengelola kewajiban pajak dan mengeksplorasi peluang melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pengumpulan data dari wawancara, dokumentasi, dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dan peningkatan sumber daya manusia sangat penting untuk optimalisasi pajak penjualan kendaraan. Tulisan ini berkontribusi memberikan rekomendasi yang relevan terhadap kebijakan pajak dan praktik bisnis dealer Hyundai di era digital.

Kata Kunci: Kendaraan Listrik; Kesadaran; Peluncuran Produk; Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

This paper discusses the optimization strategy for vehicle sales tax for Hyundai dealers, specifically PT Daya Sukses Sejati in Surabaya, in facing the dynamics of the digital era. Vehicle sales tax plays a crucial role in supporting state revenue while also impacting the operational aspects of dealers. This research identifies the challenges faced by dealers in managing tax obligations and explores opportunities through the utilization of digital technology. The research method employed is qualitative, with data collection through interviews, documentation, and field observations. The results indicate that the integration of digital technology and the enhancement of human resources are essential for optimizing vehicle sales tax. This paper contributes by providing relevant recommendations for tax policies and business practices for Hyundai dealers in the digital era.

Keywords: Electric Vehicles; Awareness; Product Launch; Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Pajak penjualan kendaraan bermotor merupakan salah satu sumber penting penerimaan negara yang berdampak langsung terhadap kegiatan industri otomotif di Indonesia. Dealer kendaraan bermotor, termasuk PT Daya Sukses Sejati yang merupakan salah satu pemegang merk Hyundai di Surabaya, memainkan peran strategis dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan tersebut. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi menyebabkan perubahan signifikan terhadap cara pengelolaan pajak, baik dari sisi administrasi maupun operasional dealer. Oleh karena itu, strategi optimalisasi pajak penjualan kendaraan menjadi hal penting untuk memastikan kepatuhan perpajakan sekaligus memaksimalkan efisiensi bisnis dealer.

Industri otomotif di Indonesia memiliki peran penting sebagai salah satu pilar penggerak utama ekonomi. Dengan lebih dari 26 perusahaan yang mampu memproduksi hingga 2,35 juta unit kendaraan per tahun, serta lebih dari 38 ribu tenaga kerja yang terlibat dalam sektor ini, industri otomotif turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan (Zhafira, 2021). Namun, seiring berkembangnya kesadaran akan isu lingkungan, muncul tantangan signifikan dalam mengurangi dampak negatif penggunaan bahan bakar fosil yang berkontribusi pada pencemaran udara dan perubahan

iklim. Hal ini mendorong urgensi peralihan menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan, seperti mobil listrik (Electric Vehicle/EV).

PT Hyundai Motor Indonesia (HMID), sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif global, telah mengambil langkah strategis untuk merespons kebutuhan pasar ini. Hyundai, yang sudah memiliki identitas merek yang cukup kuat di Indonesia, meluncurkan mobil listrik di Indonesia dan terus melakukan inovasi untuk memperkenalkan kendaraan EV-nya (Hyundai Indonesia, 2025). Meskipun telah memiliki posisi yang solid di pasar, transisi menuju kendaraan listrik menuntut perusahaan melakukan strategi komunikasi yang lebih mendalam. Hal ini penting agar Hyundai dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen, membedakan dirinya dari kompetitor, dan juga menjaga loyalitas pelanggan.

Hyundai memperkenalkan program “Hyundai EV, Expect More” dan meluncurkan tiga kendaraan listrik terbarunya, yaitu Ioniq 5 Batik, All New Kona Electric, dan SEVEN Concept. Peluncuran ini tidak hanya menunjukkan komitmen Hyundai sebagai game changer di industri otomotif, tetapi juga membuktikan bahwa perusahaan tersebut siap untuk memimpin dalam inovasi dan keberlanjutan.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai kendaraan listrik. Hyundai sebagai solusi ramah lingkungan dan inovatif. Dengan memanfaatkan momentum peluncuran tiga model kendaraan listrik terbaru, program ini diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk tersebut secara luas kepada masyarakat Indonesia, menciptakan antusiasme, dan membangun pengenalan yang kuat terhadap teknologi EV Hyundai. Program ini juga berfungsi untuk memperkuat brand positioning Hyundai sebagai market leader kendaraan listrik Indonesia, menonjolkan citra merek yang mengutamakan inovasi dan keberlanjutan. Selain itu, tujuan dari program ini adalah memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan mereka terhadap merek Hyundai, dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri otomotif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT Daya Sukses Sejati sebagai dealer Hyundai di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan manajemen dealer dan staf terkait, observasi proses bisnis, serta dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif dengan teknik analisis tematik untuk menggali pola tantangan, peluang, dan strategi optimalisasi pajak penjualan kendaraan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Daya Sukses Sejati menghadapi beberapa tantangan utama, antara lain kompleksitas regulasi pajak, keterbatasan sistem administrasi manual, dan kebutuhan peningkatan kompetensi SDM dalam perpajakan digital. Namun demikian, peluang besar terbuka melalui pemanfaatan aplikasi pajak elektronik, pelatihan digitalisasi untuk staf, dan integrasi data penjualan secara real-time dengan sistem perpajakan pemerintah. Strategi optimalisasi mencakup digitalisasi proses internal, peningkatan SDM melalui pelatihan, serta kolaborasi lebih erat dengan otoritas pajak dan penyedia teknologi.

Hyundai memperlihatkan brand positioning-nya sebagai pemimpin dalam industri kendaraan listrik, menegaskan komitmennya pada teknologi inovatif dan keberlanjutan. Melalui program “Hyundai EV, Expect More”, Hyundai menempatkan dirinya sebagai brand yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan masa depan otomotif yang lebih hijau dan ramah lingkungan. Strategi komunikasi ini dirancang untuk meningkatkan awareness publik terhadap kendaraan listrik (EV) serta memperkuat brand positioning Hyundai sebagai market leader di industri EV Indonesia (Putri et al., 2023). Ini menjadi

langkah strategis Hyundai untuk menunjukkan komitmennya sebagai game changer di sektor otomotif.

Melalui pendekatan ini, Hyundai ingin mempertegas posisinya sebagai pionir di pasar otomotif Indonesia. Dengan menghadirkan kendaraan listrik dan berpartisipasi aktif dalam diskusi mengenai pengembangan infrastruktur pendukung, Hyundai menunjukkan bahwa mereka siap mengambil peran kepemimpinan dalam mendukung transisi energi di sektor transportasi. Bagi Hyundai, keberlanjutan bukan hanya sekadar pilihan, tetapi adalah komitmen yang mendefinisikan masa depan mereka. Dengan hadirnya di IIMS 2024, Hyundai ingin menginspirasi masyarakat Indonesia untuk beralih ke solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan, menjadikan kendaraan listrik sebagai pilihan utama untuk masa depan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

Pembahasan

Tantangan yang dihadapi PT Daya Sukses Sejati tidak unik namun menjadi gambaran umum dealer kendaraan di Indonesia ketika mengelola pajak di tengah transformasi digital. Kompleksitas pajak dan administrasi manual memicu risiko kesalahan dan keterlambatan pelaporan pajak. Transformasi digital memberikan solusi efisiensi dan akurasi, namun kunci utama adalah kesiapan sumber daya manusia dan dukungan manajemen. Dealer harus berinvestasi pada pelatihan pajak dan teknologi untuk mendukung integrasi sistem. Kolaborasi aktif dengan otoritas pajak akan meningkatkan pemahaman regulasi dan mendukung pemanfaatan teknologi pajak terbaru. Strategi ini memungkinkan dealer tetap kompetitif dan patuh dalam kewajiban pajak di era digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah optimalisasi pajak penjualan kendaraan di PT Daya Sukses Sejati sangat bergantung pada integrasi teknologi digital dan pengembangan sumber daya manusia. Dealer perlu mengadopsi sistem digital untuk administrasi pajak, melakukan pelatihan kompetensi pajak digital bagi staf, serta menjalin hubungan sinergis dengan pihak pemerintah dan teknologi. Direkomendasikan dealer mempercepat transformasi digital secara menyeluruh dan melakukan evaluasi berkala atas pengelolaan pajak agar senantiasa optimal dan patuh terhadap regulasi yang berlaku.

Saran praktis untuk PT Daya Sukses Sejati dan dealer Hyundai lainnya adalah memprioritaskan investasi dalam sistem pajak berbasis digital, memanfaatkan konsultasi pajak modern, serta menjalankan program pelatihan sumber daya manusia secara kontinu. Pemerintah diharapkan memberikan dukungan regulasi dan fasilitasi digitalisasi perpajakan untuk sektor otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendarmin. (2019). *Perpajakan Kendaraan Bermotor di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hyundai Indonesia. (2025). *Tentang Hyundai Motors Indonesia*. Hyundai Indonesia. <https://www.hyundai.com/id/id>
- <https://jurnal.unpad.ac.id/comdent/article/view/59814/25187>
- Kementerian Keuangan RI. (2023). *Peraturan Menteri Keuangan tentang Pajak Penjualan atas Barang Mewah*. Jakarta: Kemenkeu.
- Prasetyo, B. (2020). *Transformasi Digital dan Administrasi Perpajakan*. Yogyakarta: Pustaka Digital.
- Putri, S. F., Wibowo, T. O., Jastika, R., & Hakim, S. N. (2023). Marketing communication strategy of Hyundai motor Indonesia electric vehicle. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(8), 2469–2480. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/1086>
- Sutomo, A. (2018). *Strategi Optimalisasi Pajak: Teori dan Implementasi*. Surabaya: Graha Ilmu.

Kementerian Keuangan RI. (2023). Peraturan Menteri Keuangan tentang Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Jakarta: Kemenkeu.

Zhafira, A. N. (2021). Menperin: Industri otomotif masih berkontribusi besar terhadap PDB. Antaranews.Com. <https://otomotif.antaraneews.com/berita/2007173/menperin-industri-otomotif-masih-berkontribusibesar-terhadap-PDB>