

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *New Public Management*

Doktrin *new public management*, telah mendominasi pelaksanaan reformasi di bidang administrasi publik di negara OECD pada akhir tahun 1970-an (Androniceanu, 2007). Beberapa definisi *new public management* yang dikemukakan dalam beberapa literatur adalah:

1. Denhardt dan Denhardt (2003) dalam Muhammad (2008:4).
“Kumpulan ide-ide dan praktik yang berupaya menggunakan pendekatan sektor swasta dan bisnis ke dalam sektor publik.”
2. Hood (1991, 1995) dalam Androniceanu (2007:154).
“*Ideological thought system based on ideas generated in the private sector and imported into the public sector*”.
3. Pollit (1994) dalam Androniceanu (2007:154).
“*A vision, an ideology or (more prosaically) a bundle of particular management approaches and techniques (many of them borrowed from the private for-profit sector).*”

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa *new public management* merupakan penerapan prinsip- prinsip, pendekatan, dan tehnik yang telah digunakan di sektor swasta ke dalam sektor publik.

Lima prinsip *new public management* menurut Vigoda (2003:813) dalam Muhammad (2008:5) adalah:

1. sistem desentralisasi dengan memindahkan otoritas pengambilan keputusan yang lebih dekat pada penerima pelayanan.
2. Privatisasi dengan mengalokasikan barang dan jasa publik ke sektor privat.
3. *Downsizing* dengan melakukan pemangkasan atau penyederhanaan jumlah dan ruang lingkup organisasi pada struktur pemerintahan.
4. Debirokratisasi dengan melakukan restrukturisasi organisasi pemerintah dengan menekankan hasil daripada proses.
5. Manajerialisme dengan menerapkan gaya bisnis pada organisasi pemerintah.

B. Penetapan Target

Target merupakan suatu ukuran tentang sesuatu yang ingin kita capai dalam suatu kurun waktu tertentu (Praptapa, 2009:36). Distribusi rencana penerimaan pajak per Kanwil DJP merupakan suatu mekanisme untuk menetapkan target penerimaan pajak per Kantor Wilayah DJP. Memilih metode penetapan target (kuota) merupakan hal yang sangat penting. Pemilihan metode penetapan kuota yang tepat untuk mencapai keseimbangan pencapaian akan memfasilitasi kesuksesan organisasi (Eddleman, 2012). Manfaat sistem kuota akan meningkat seiring dengan tingkat perbedaan antar wilayah (Syam, Hass, dan Yang, 2012:239).

Indikator –indikator yang digunakan dalam metode distribusi rencana penerimaan pajak per Kanwil DJP tahun 2011 – 2015 diantaranya adalah: pertumbuhan rencana penerimaan nasional, pertumbuhan karena *reward/ punishment*, pertumbuhan alami, dan asumsi pertumbuhan produk domestik regional bruto kanwil. Indikator- indikator yang digunakan memiliki kemiripan dengan indikator yang digunakan dalam menentukan *sales quota* di *private sector* seperti: potensi penjualan dari seluruh pasar, rencana kompensasi, potensi penjualan di wilayah penjualan dan kinerja masa lalu.

Sales quota merupakan target penjualan yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu di masa yang akan datang. Penerapan pendekatan atau prinsip-prinsip yang

digunakan untuk menentukan target penjualan (*sales quota*) dalam menentukan target penerimaan pajak per kanwil DJP, merupakan salah satu implementasi dari doktrin *new public management* yang telah berhasil diterapkan di berbagai negara dalam rangka melaksanakan reformasi di bidang administrasi publik.

Beberapa definisi *sales quota* menurut para ahli dalam Trehan dan Trehan (2011:292) adalah:

a. Philip Kotler.

“Sales quota is the sales goal set for a product, geographical area or sales representative. It is primarily a managerial device for defining and stimulating sales effort.”

b. Cundiff and Still.

“Sales quota is quantitative goal assigned to a specific marketing unit such as to a salesman or to a sales territory.”

c. Krikpatrick.

“Sales quotas are sales assignments and goals; these are management’s expectations of future sales in terms of dollars or units for a specific future period.”

d. Stanton and Buskrik.

“A sales quota is a sales performance goal. It is assigned to a marketing unit, a sales person, a branch or a middleman.”

e. Paul H. Nystrom.

“A sales quota is that part of company’s total expected sales which is assigned to a salesman, a sales territory, a distributor, a dealer or to some other selling unit, which is to be attained in a defined future periode of time.”

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *sales quota* merupakan tujuan / target penjualan dalam bentuk kuantitatif yang ditetapkan untuk unit atau individu tertentu, merupakan bagian dari target perusahaan secara keseluruhan, yang harus dicapai dalam periode waktu yang telah ditentukan. Target ditetapkan untuk dicapai, digunakan sebagai standar pengukuran kinerja, serta untuk memotivasi mereka yang memiliki target (Dutta, 2011:107).

Berbagai macam metode dapat digunakan untuk menetapkan *sales quota*. Metode penetapan *sales quota* menurut Trehan dan Trehan (2011:297-298) meliputi :

- a. Berdasarkan pada potensi penjualan di wilayah penjualan (*on the basis of sales potential of sales territories*).

Sales quota ditetapkan berdasarkan potensi penjualan di setiap wilayah penjualan. Potensi penjualan dapat diukur atas dasar penjualan masa lalu, tingkat persaingan, kondisi pasar, tingkat pendapatan konsumen dan lain-lain. *Sales quota* yang lebih tinggi akan ditetapkan untuk wilayah penjualan dengan potensi penjualan yang lebih tinggi, begitu juga sebaliknya. Jika *sales quota* per wilayah penjualan diakumulasikan untuk menetapkan total *sales quota*, maka metode ini disebut dengan pendekatan *bottom up*.

- b. Berdasarkan pada potensi penjualan dari seluruh pasar (*on the basis of sales potential of total market*).

Dalam pendekatan ini, total penjualan perusahaan diestimasi terlebih dahulu untuk kemudian dibagi di setiap wilayah. Metode ini dikenal sebagai pendekatan *top down*.

- c. Berdasarkan penjualan tahun lalu (*on the basis of last year's sales*).

Sales quota ditentukan dengan cara menambahkan persentase tertentu terhadap penjualan tahun lalu. Beberapa perusahaan menggunakan rata-rata penjualan tiga – empat tahun sebelumnya sebagai dasar penetapan *sales quota*. Persentase kenaikan penjualan ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pada tingkat pertumbuhan penjualan masa lalu, kondisi pasar, tingkat persaingan dan lain-lain. Metode ini adalah metode yang paling sederhana.

- d. Berdasarkan pertimbangan pejabat di kantor pusat (*on the basis of high officials*).

Sales quota ditentukan berdasarkan pertimbangan pejabat di kantor pusat. Metode ini biasanya digunakan oleh unit bisnis yang masih baru, atau penetapan target atas produk yang baru memasuki pasar. Metode ini juga dapat digunakan ketika tidak ada catatan mengenai penjualan masa lalu.

- e. Berdasarkan perkiraan dari setiap tenaga penjualan (*on the basis of sales force own estimates*).

Sales quota ditentukan berdasarkan perkiraan dari setiap *salesman*. Mereka dianggap lebih memahami kondisi pasar dan pada posisi yang lebih baik untuk memperkirakan penjualan wilayah mereka. Kelemahan utama dari metode ini adalah bahwa tenaga penjual tidak memiliki cukup informasi/ pengetahuan untuk menyesuaikan *sales quota* karena adanya perubahan kondisi ekonomi, strategi pesaing, atau bauran pasar.

Metode penetapan *sales quota* menurut Sharma (2014:233) terdiri dari:

a. Metode kinerja masa lalu (*past performance method*).

Dalam metode ini, target ditetapkan dengan meningkatkan penjualan sebesar persentase tertentu atas kinerja penjualan masa lalu. Peningkatan ditentukan berdasarkan atas kondisi ekonomi, harga produk, persaingan dan lain-lain. Hasil perkiraan total akan dibagi untuk setiap wilayah, cabang, atau individu.

b. Metode perkiraan (*guess-work method*).

Dalam metode ini, manager mengkombinasikan kekayaan dan variasi pengalamannya serta pertimbangan yang baik untuk menemukan *sales quota* untuk individu. Kesuksesan metode ini bergantung pada seberapa baik kemampuan manager untuk membuat perkiraan yang akurat.

c. Metode gabungan (*composite method*).

Metode ini menggabungkan perkiraan penjualan yang dibuat oleh manager dengan perkiraan yang dibuat oleh tenaga penjualan. Keduanya digabungkan untuk kemudian dilakukan penyesuaian. Hasil akhir dari perkiraan ini akan dibagi untuk setiap wilayah, cabang, atau individu.

Havaldar dan Cavale (2007: 4.18 – 4.19) menyampaikan enam metode dalam penentuan *sales quota*, yaitu:

a. Potensi wilayah (*territory potential*).

Metode ini adalah metode yang paling umum digunakan untuk menetapkan *sales quota*. Tahapan dari metode ini adalah:

- 1) memperkirakan potensi pasar untuk lini produk atau daerah geografis menggunakan pendekatan *top down* dan ramalan penjualan.

- 2) memperkirakan indeks faktor pengganda (*multiple factor index*) untuk setiap wilayah penjualan.
 - 3) potensi pasar wilayah yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan potensi pasar dengan *multiple factor index*.
 - 4) mempertimbangkan pangsa pasar perusahaan untuk menentukan potensi pasar wilayah.
- b. Pengalaman penjualan di masa lalu (*past sales experience*).
- Metode ini menentukan target tahun ini dengan cara menambahkan persentase tertentu terhadap penjualan masa lalu setiap daerah. Alternatif lainnya adalah menentukan *sales quota* setiap wilayah dengan cara menggunakan rata-rata penjualan tiga sampai lima tahun sebelumnya untuk setiap wilayah, kemudian menambahkan persentase pertumbuhan pasar yang diharapkan.
- Metode ini menggunakan asumsi bahwa penjualan tahun depan terkait dengan penjualan masa lalu. Asumsi ini tidak selalu benar. Oleh karenanya penjualan masa lalu sebaiknya tidak menjadi satu-satunya faktor untuk menentukan *sales quota* wilayah.
- c. Perkiraan total pasar (*total market estimates*).
- Metode ini meramalkan penjualan dengan menggunakan perkiraan total pasar perusahaan dan perkiraan pangsa pasar. Hasil perhitungan tersebut akan dibagi ke wilayah penjualan berdasarkan persentase pangsa pasar wilayah terhadap total penjualan perusahaan tahun lalu.
- d. Pertimbangan eksekutif (*executive judgement*).
- Metode ini biasanya digunakan untuk perusahaan baru, produk baru, atau wilayah baru dimana hanya sedikit informasi pasar yang tersedia. Manager menggunakan pertimbangan dan pengalaman masa lalu untuk memperkirakan penjualan dan menetapkan *sales quota* wilayah.
- e. Perkiraan tenaga penjualan (*salepeople's estimates*).
- Metode ini menggunakan perkiraan tenaga penjualan untuk menetapkan target mereka sendiri. Metode ini jarang digunakan karena tenaga penjualan dapat menetapkan *sales quota* yang sangat tinggi karena terlalu tinggi memperkirakan

kemampuan mereka, atau menetapkan *sales quota* yang terlalu rendah untuk mendapatkan komisi atau insentif yang tinggi.

Sales quota yang sangat tinggi akan menurunkan semangat tenaga penjualan ketika mereka tidak dapat mencapainya. Ketika *sales quota* ditetapkan terlalu rendah tenaga penjualan tidak termotivasi untuk mengupayakan usaha terbaiknya.

f. Rencana kompensasi (*compensation plan*).

Dalam metode ini, insentif akan diberikan atas setiap persentase pencapaian diatas target yang telah ditetapkan.

Prinsip-prinsip penetapan *quota* yang ideal menurut Trehan dan Trehan (2011: 298) adalah:

a. Adil dan dapat dicapai (*fair and attainable*).

Sales quota sebaiknya tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi serta akurat, adil dan dapat dicapai. ditetapkan berdasarkan informasi yang benar mengenai potensi penjualan dari setiap wilayah, tingkat persaingan dan kondisi pasar.

b. Sederhana dan dapat dipahami (*simple and understable*).

Metode penetapan *quota* sebaiknya sederhana sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh tenaga penjualan. Hal ini akan memudahkan mereka untuk memutuskan jumlah dan rencana upaya penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai *sales quota* dalam waktu yang telah ditentukan.

c. Keseragaman (*uniformity*).

Wilayah penjualan pada tingkatan dan jenis yang hampir sama sebaiknya mendapatkan *sales quota* yang seragam. Hal ini bertujuan untuk mencegah kesan penetapan target yang bias, yang bisa mempengaruhi semangat tenaga penjualan dalam melakukan upaya terbaiknya.

d. Partisipasi tenaga penjualan dalam penetapan *sales quota* (*participation of sales force in quota setting*).

Partisipasi dalam penetapan *sales quota* akan menyebabkan tenaga penjualan mudah menerima target yang ditetapkan. Partisipasi akan meningkatkan daya juang untuk melakukan upaya terbaik karena mereka merasa bahwa target ditetapkan oleh mereka sendiri.

e. Tindak lanjut secara berkala (*timely follow-up*).

Agar *sales quota* menjadi efektif, diperlukan penilaian berkelanjutan atas capaian terkini terhadap wilayah penjualan yang berbeda dan tenaga penjualan yang bekerja di wilayah tersebut. Melalui penilaian berkelanjutan, manajemen mendorong tenaga penjualan untuk berkinerja diatas target yang telah ditetapkan dan menyediakan saran yang diperlukan ataupun peringatan bagi mereka yang berkinerja dibawah target.

f. Adanya pengaruh motivasi (*motivational effect*).

Target sebaiknya memberikan pengaruh motivasi bagi tenaga penjualan. Beberapa target dianggap bagus, jika mereka yang efisien berhasil mencapai atau melampaui target, sedangkan mereka yang tidak efisien gagal untuk mencapainya. Mencapai target yang sulit memiliki pengaruh motivasi untuk meningkatkan daya juang dan kepuasan atas pekerjaan.

g. Stabilitas penggunaan metode (*stability in method of setting quota*).

Metode penetapan target sebaiknya tidak sering berubah sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi tenaga penjualan. Metode yang dimaksud disini adalah ukuran atas target yang ditetapkan, seperti unit produk terjual, nominal penjualan, atau jumlah aktivitas.

C. *Balance Scorecard*

Balance scorecard (BSC) dikembangkan oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton pada tahun 1990 sebagai perbaikan sistem pengukuran kinerja eksekutif. BSC awalnya diterapkan di sektor swasta namun kemudian meluas ke sektor publik, dan terbukti penerapan ini berhasil (Luis dan Biromo, 2011:18). Definisi BSC dalam beberapa literatur adalah:

1. Kaplan dan Norton (1996:71) dalam Yuwono, Sukarno, dan Ichsan (2007:6).

“... a set of measures that gives top managers a fast but comprehensive view of the business...includes financial measures that tell the results of actions already taken... complements the financial measures with operational measures on customer satisfaction, internal processes, and the organization’s innovation and improvement activities-operational measures that are the drivers of future financial performance.”

2. Anthony, Banker, Kaplan, dan Young (1997) dalam Yuwono, Sukarno, dan Ichsan (2007:8).

“A measurement and management system that views a business unit’s performance from four perspectives: financial, customer, internal business process, and learning and growth.”

3. Yuwono, Sukarno, dan Ichsan (2007:8).

“Suatu sistem manajemen, pengukuran, dan pengendalian yang secara cepat, tepat, dan komprehensif dapat memberikan pemahaman kepada manajer tentang *performance* bisnis.”

4. Luis dan Biromo (2011:16)

“Suatu alat manajemen kinerja (*performance management tool*) yang dapat membantu organisasi untuk menerjemahkan visi dan strategi kedalam aksi dengan memanfaatkan sekumpulan indikator finansial dan non-finansial yang kesemuanya terjalin dalam suatu hubungan sebab akibat.”

Definisi diatas sesuai dengan pernyataan Kaplan dan Norton (1995) dalam Mulyadi (2007:317) bahwa kekuatan sesungguhnya dari BSC terjadi ketika BSC diubah dari sistem pengukuran kinerja menjadi sistem manajemen. BSC menerjemahkan visi dan strategi organisasi kedalam seperangkat ukuran kinerja yang menyediakan kerangka untuk pengukuran strategis dan sistem manajemen (Kaplan dan Norton, 1996: 2).

BSC diterapkan di lingkungan Kementerian Keuangan melalui penetapan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 454/KMK.01/2011 sttdt KMK 135/KMK.01/2013 tentang pengelolaan kinerja di lingkungan Kementerian Keuangan. BSC Kementerian Keuangan merupakan alat manajemen strategi yang menerjemahkan visi, misi, dan strategi yang tertuang dalam rencana strategi Kementerian Keuangan kedalam suatu peta strategi. BSC yang dibangun di Kementerian Keuangan dirancang untuk jangka waktu lima tahun sesuai dengan jangka waktu rencana strategi. BSC dapat digunakan untuk merevisi rencana strategi melalui pelaksanaan *review* dan *refinement* di setiap akhir tahun apabila terjadi

perubahan strategi sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Kementerian Keuangan.

Keseimbangan BSC diwujudkan melalui empat perspektif yaitu *financial*, *customer*, *internal business process*, dan *learning and growth*. Empat perspektif BSC diadopsi oleh Kementerian Keuangan menjadi *stakeholder*, *customer*, *internal process* dan *learning and growth*. Penyesuaian ini dilakukan karena Kementerian Keuangan merupakan bagian dari *public sector* yang tidak berorientasi pada laba, sehingga perspektif *financial* bukanlah merupakan ukuran kinerja utama seperti di *private sector*.

Pengelolaan kinerja di Kementerian Keuangan dilakukan melalui penetapan indikator kinerja utama (IKU) yang merupakan tolok ukur dari keberhasilan pencapaian sasaran strategis. Target IKU ditetapkan untuk suatu periode tertentu yang umumnya adalah setahun. Target IKU mencerminkan ukuran kuantitatif IKU yang ingin dicapai. Realisasi IKU akan dihitung pada akhir periode untuk menentukan besarnya capaian atas IKU yang telah ditetapkan. Capaian IKU dihitung dengan cara membandingkan realisasi IKU dengan target IKU yang telah ditetapkan.

Status capaian IKU ditentukan oleh indeks capaian IKU, dimana angka maksimum indeks capaian setiap IKU ditetapkan sebesar 120%. Status capaian IKU ditunjukkan dengan tiga warna, yaitu:

1. Warna hijau untuk indeks capaian IKU $\geq 100\%$.
2. Warna kuning untuk $80\% \leq \text{indeks capaian IKU} < 100\%$.
3. Warna merah untuk indeks capaian IKU $< 80\%$.

D. Elastisitas Pajak

Elastisitas adalah suatu konsep umum yang digunakan untuk mengkuantifikasi respon atau tanggapan suatu variabel ketika variabel lain berubah (Case dan Fair, 2006:110). Jenkins, Kuo dan Shukla. (2000:191) mendefinisikan elastisitas pajak sebagai “*the ratio of the percentage change in tax revenue to the percentage change in income or GDP, assuming that no discretionary changes have been made in the tax rate or tax base.*” Elastisitas pajak didefinisikan sebagai:

$$E_{TY} = \frac{\% \Delta T}{\% \Delta Y}$$

dimana:

E_{TY} : elastisitas pajak terhadap PDB

$\% \Delta T$: perubahan dalam penerimaan pajak

$\% \Delta Y$: perubahan dalam PDB

Elastisitas pajak mengukur respon alami penerimaan pajak atas perubahan dalam pendapatan nasional. Perhitungan elastisitas pajak mengecualikan dampak yang terjadi akibat perubahan dalam tarif pajak dan basis pajak. Besarnya elastisitas pajak akan memberikan indikasi bagi pembuat kebijakan apakah penerimaan pajak akan tumbuh dengan kecepatan yang sama dengan pendapatan nasional (PDB). Elastisitas pajak dapat digunakan untuk meramalkan besarnya penerimaan pajak dalam sistem perpajakan saat ini dengan berdasarkan pada pendapatan (PDB) (Jenkins, Kuo dan Shukla, 2000:191).

E. Produk Domestik Regional Bruto

Pengertian Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut Tangkilisan (2005:89) adalah “angka yang secara agregatif menunjukkan kemampuan suatu daerah dalam menghasilkan pendapatan/ balas jasa kepada faktor-faktor produksi yang ikut berpartisipasi dalam proses produksi di daerah tersebut.” Perhitungan PDRB kabupaten/ kota sering dilakukan secara alokatif, dengan menurunkan perhitungan PDRB provinsi, karena tidak semua daerah melakukan perhitungan PDRB secara berkala.

Menurut Sumodiningrat (1996:44) dalam (Tangkilisan: 2005:90) PDRB dapat dibedakan dalam tiga pengertian:

a. Metode produksi (*production approach*).

PDRB diperoleh dengan menjumlahkan nilai produk barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi didalam suatu daerah dalam jangka waktu tertentu, biasanya setahun.

b. Metode pendapatan (*income approach*).

PDRB adalah jumlah seluruh balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses produksi di suatu wilayah dalam jangka waktu satu tahun.

c. Metode pengeluaran (*expenditure approach*).

PDRB diperoleh dengan dari hasil penjumlahan seluruh pengeluaran yang dilakukan untuk konsumsi rumah tangga dan lembaga swasta nirlaba, konsumsi pemerintah, pembentukan modal domestik bruto, penambahan stok, dan ekspor neto dalam wilayah tertentu.

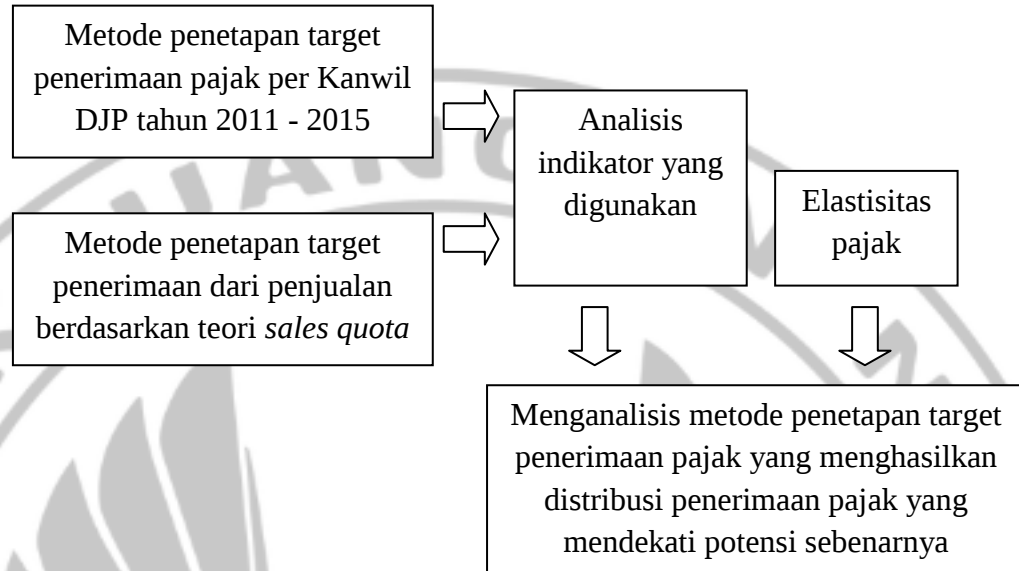
F. Penelitian Sebelumnya

Sebuah penelitian dilakukan oleh Lucas, Weinberg, dan Clowes (1975) dengan judul *Sales Response as a Function of Territorial Potential and Sales Representatif Workload*. Objek dalam penelitian ini adalah industri pakaian eceran. Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pencapaian penjualan dengan potensi wilayah (*territory potential*) dan beban kerja tenaga penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi wilayah dan beban kerja tenaga penjualan terkait dengan penjualan wilayah untuk industri pakaian eceran. Penjualan wilayah lebih ditentukan oleh faktor potensi wilayah daripada beban kerja tenaga penjualan.

Sebuah Penelitian lain dilakukan oleh Sari (2013) dengan judul *Analisis Taxable Capacity, Tax Effort dan Tax Elasticity pada Kabupaten/ Kota di Jawa Timur Tahun 1996 – 2010 : Implementasi Desentralisasi Fiskal Di Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil estimasi *taxable capacity* pajak daerah, menunjukkan bahwa penerimaan pajak meningkat lebih besar setelah pelaksanaan desentralisasi fiskal. Pelaksanaan desentralisasi fiskal mendorong peningkatan *tax effort* pajak daerah baik sebelum maupun setelah adanya pendaerahan PBB. Nilai total elastisitas pajak daerah terhadap perekonomian daerah (PDRB) baik sebelum maupun setelah kebijakan pendaerahan PBB dapat dikatakan cukup responsif terhadap perkembangan perekonomian suatu daerah.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Penulis

H. Definisi Operasional

1. Rencana penerimaan pajak.

Rencana penerimaan pajak dalam penelitian ini adalah pendapatan pajak dalam negeri yang ditetapkan dalam Undang-Undang tentang APBN atas pajak yang menjadi kewenangan DJP yang akan didistribusikan kepada Kanwil DJP.

2. Distribusi rencana penerimaan pajak per Kanwil DJP.

Distribusi rencana penerimaan pajak per Kanwil DJP adalah pembagian rencana penerimaan pajak DJP kepada seluruh Kanwil DJP, yang terdiri dari PPh, PPN dan PPnBM, PBB serta pajak lainnya.

3. Metode distribusi rencana penerimaan pajak.

Metode distribusi rencana penerimaan pajak per Kanwil DJP adalah formula yang digunakan oleh Kantor Pusat DJP untuk melakukan distribusi rencana penerimaan pajak kepada Kanwil DJP.