

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENDAPATAN PAJAK REKLAME DAN KONTRIBUSINYA PADA
PENDAPATAN PAJAK DAERAH
(Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)**

Yolanda Nurlita Prastika, Achmad Husaini, Devi Farah Azizah

(PS Perpajakan, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya,
115030407111007@mail.ub.ac.id)

ABSTRACT

The objective of research is to understand the effectiveness of advertisement tax, the contribution of various types of advertisement, and the contribution rate of advertisement tax to local tax income. Research type is descriptive. The reported data are report about target and realization of income from advertisement tax and local tax in period from 2010 to 2014. Result of research indicates that the effectiveness rate of advertisement tax in period from 2010 to 2014 is very high. In average, the effectiveness of advertisement tax is 109,37%. Advertisement type that gives the biggest contribution to income from advertisement tax is billboard. Contribution rate of advertisement tax to local tax income in period from 2010 to 2014 is considered as very low. The contribution of advertisement tax to local tax income is only reaching 8,42%. Governmental effort, especially through the Official of Local Income of Malang City, is by checking the data and conducting field observation over the problematic taxpayers. It is suggested that strict legal sanction shall be given to the deviant taxpayer.

Key words : Billboard, Local Genuine Income, Contributions tax

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pajak reklame, mengetahui kontribusi jenis-jenis reklame serta mengetahui besar nilai kontribusi pajak reklame pada pendapatan pajak daerah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan berupa laporan target dan realisasi pendapatan pajak reklame dan pendapatan pajak daerah tahun 2010-2014. Hasil penelitian ini yaitu tingkat efektivitas pajak reklame pada tahun 2010-2014 sudah sangat efektif. Rata-rata efektivitas pajak reklame yaitu sebesar 109,37%. Jenis reklame yang paling besar memberikan kontribusi pada pendapatan pajak reklame yaitu jenis reklame papan/billboard. Tingkat kontribusi pajak reklame pada pendapatan pajak daerah pada tahun 2010 hingga tahun 2014 dikatakan sangat kurang. Kontribusi pajak reklame pada pendapatan pajak daerah hanya mencapai rata-rata 8,42%. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang adalah lebih melakukan pengecekan data dan penertiban lapangan secara langsung terutama pada wajib pajak yang bermasalah. Lebih ditegaskan sanksi hukum yang telah berlaku bagi wajib pajak yang melanggar.

Kata kunci : Reklame Papan, Pendapatan Asli Daerah, Kontribusi pajak

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan sebuah tolak ukur yang relevan untuk menilai keberhasilan suatu negara dalam mengelola perekonomiannya. Kebijakan pemerintah di bidang perpajakan merupakan bagian dari kebijakan fiskal yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pencapaian tujuan ekonomi negara. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2014 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara tahun anggaran 2015, dalam pasal 3 dan 4 menunjukkan bahwa seluruh total pendapatan negara yang ditargetkan untuk tahun 2015 diupayakan dapat diperoleh dari penerimaan perpajakan sebesar 76,94%.

Kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak termasuk salah satu pengaruh dalam pencapaian peningkatan perekonomian negara. Sistem perpajakan di Indonesia menganut sistem *self assessment*. Wajib pajak diberi kepercayaan untuk memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan perpajakan. Keberhasilan sistem ini sangat ditentukan oleh kepatuhan sukarela

wajib pajak dan pengawasan yang optimal dari aparat pajak (Sultoni, 2013). Pembangunan ekonomi daerah khususnya Pemerintah Kota merupakan titik awal pelaksanaan pembangunan, sehingga daerah diharapkan bisa lebih mengetahui potensi dan kebutuhan daerahnya. Salah satu pendanaan untuk penyelenggaraan pemerintah daerah digali dari sumber pendapatan pajak daerah. Hal yang perlu diperhatikan dalam upaya dan strategi dalam pengembangan pajak daerah yaitu pajak daerah berkaitan erat dengan efektivitas pemungutan pajak untuk objek pajak yang telah ada. Penggalan pajak daerah harus dapat memberikan ruang untuk menciptakan kreativitas, inovasi baru bagi investor dan pebisnis (Ade, 2012:28).

Salah satu hasil pendapatan pajak daerah yaitu pajak reklame. Reklame mempunyai peran yang penting dalam perkembangan perekonomian. Pemerintah Kota Malang sebagai daerah otonom, berkewajiban melaksanakan pembangunan daerahnya secara berkesinambungan dan optimal serta melaksanakan peningkatan pelayanan terhadap

masyarakat secara efektif dengan memanfaatkan sumber anggaran yang ada, yaitu salah satunya adalah hasil pendapatan pajak reklame.

Tabel 1 Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2010-2014

Tahun	Target Pendapatan Pajak Reklame (Rp)	Realisasi Pendapatan Pajak Reklame (Rp)
2010	9.982.646.605,25	10.175.746.890,25
2011	10.556.778.935,00	9.444.070.840,50
2012	8.556.778.935,00	9.256.619.495,45
2013	9.037.246.651,74	10.716.211.079,75
2014	15.640.433.942,58	19.388.018.667,52

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah, 2014

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa pada tahun 2011 realisasi pendapatan pajak reklame tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2012 target pendapatan pajak reklame mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan adanya penyesuaian Peraturan Daerah baru Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah bahwa reklame nama pengenal usaha atau profesi yang melekat di gedung atau bangunan dikecualikan dari objek reklame yang wajib bayar.

Pajak reklame merupakan salah satu sumber pajak daerah yang memberikan kontribusi pada pendapatan pajak daerah. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kota Malang memiliki peluang untuk mendapatkan pendapatan pajak reklame yang jauh lebih besar untuk meningkatkan pendapatan pajak daerah serta memberikan kontribusi yang jauh lebih besar. Pelayanan efektif yang diberikan oleh petugas pajak diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak guna meningkatkan pembangunan daerah. Pemerintah Daerah juga harus lebih maksimal memanfaatkan potensi pajak reklame guna memberikan kontribusi yang maksimal pada pendapatan pajak daerah. Berdasarkan keterangan dan kondisi yang ada, perlu dilakukan kajian mendalam tentang efektivitas dan kontribusi pendapatan pajak reklame sebagai upaya meningkatkan perekonomian dan pembangunan Kota Malang. Peneliti tertarik mengambil judul: **Analisis Efektivitas Pendapatan Pajak Reklame dan Kontribusinya Pada Pendapatan Pajak Daerah (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang).**

TINJAUAN PUSTAKA

Pajak

Menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, 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 Adisasmita (2011:70), pajak digunakan untuk mendanai pembangunan yang berguna bagi seluruh lapisan masyarakat.

Pajak Daerah

Menurut Siahaan (2005:10), Pajak Daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Pajak Reklame

Menurut Zuraida (2012:59), Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang dengan tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, disrasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa reklame adalah pesan media yang digunakan oleh produsen dengan harapan perilaku dan keyakinan konsumen dapat diarahkan seperti yang produsen inginkan dari pesan media tersebut. Menurut Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 tahun 2010 Tentang Pajak Daerah, pajak reklame adalah pungutan daerah atas penyelenggaraan reklame. Pajak reklame merupakan pajak Kabupaten/Kota yang berfungsi sebagai sumber penerimaan asli daerah untuk membiayai pemerintahan dan pembangunan daerah.

Efektivitas

Efektivitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf terciptanya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun ada perbedaan di antara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya (Siahaan, 2001:24). Menurut Ulum (2009:28), efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pajak reklame adalah mengukur hubungan antara hasil realisasi pendapatan pajak reklame terhadap target pajak reklame. Kemampuan daerah dalam melaksanakan tugas dikatakan efektif jika rasio yang dicapai minimal sebesar

100%, dikatakan kurang efektif apabila kurang dari 100%.

Rumus untuk menghitung efektivitas pajak:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Pajak}}{\text{Target Pajak}} \times 100\%$$

Sumber : Halim (2004:135)

Tabel 2 Klasifikasi Pengukuran Efektivitas

Persentase	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90-100%	Efektif
80-90%	Cukup efektif
60-80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

Sumber: Depdagri Kemendagri tahun 1996

Kontribusi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kontribusi berarti uang iuran atau sumbangan. Kontribusi pajak daerah merupakan sumbangan wajib masyarakat yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang perpajakan tanpa mendapat imbalan secara langsung yang berfungsi untuk mensejahterakan masyarakat dan pembangunan daerah. (Halim, 2004:45)

Rumus untuk menghitung kontribusi pajak reklame :

$$\text{Kontribusi} = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Sumber : Halim (2004:45)

Keterangan:

X : Realisasi Pendapatan Pajak Reklame

Y : Realisasi Pendapatan Pajak Daerah

Tabel 3 Kriteria Nilai Kontribusi

Persentase Kinerja Keuangan	Kriteria
0 – 10,00	Sangat kurang
10,10 – 20,00	Kurang
20,10 – 30,00	Cukup
30,10 – 40,00	Sedang
40,10 – 50,00	Baik
>50,00	Sangat baik

Sumber: Tim Litbang Depdagri Fisipol UGM, 1991

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Menurut Nazir (2005:54), penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu manusia, suatu objek, suatu situasi atau kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu luas pemikiran pada masa sekarang. Penggunaan penelitian deskriptif karena dalam penelitian ini akan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang hasil olahan data terkait dengan pendapatan pajak reklame dan

kontribusinya dalam upaya meningkatkan pendapatan pajak daerah.

Penentuan fokus penelitian memiliki dua tujuan, yaitu penentuan fokus membatasi studi yang berarti bahwa dengan adanya fokus, penentuan tempat penelitian menjadi lebih layak dan penentuan fokus secara efektif menetapkan kriteria inklusi-ekslusi untuk menyaring informasi yang masuk (Moleong, 2007:237). Fokus penelitian yang akan diteliti dalam penelitian tersebut adalah target dan realisasi pajak reklame dan pajak daerah.

Menurut Nasution (2003:43), Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu, pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Lokasi penelitian tersebut berada di Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, Perkantoran Terpadu Pemerintah Kota Malang, Jl. Mayjen Sungkono Gedung B lantai 1 Kel. Arjowinangun.

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Sumber yang digunakan penelitian ini adalah Data Sekunder. Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain (Sugiyono, 2010:193).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah dokumentasi. Menurut Arikunto (2006:231). Dokumentasi adalahy kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya.

Menurut Moleong (2007:280), analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam kategori atau satuan uraian dasar sehingga dapat dikemukakan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis efektivitas dan analisis kontribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Efektivitas Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang

Tingkat efektivitas pajak reklame Kota Malang dapat diukur dengan membandingkan antara realisasi pendapatan pajak reklame dengan target pendapatan pajak reklame yang telah ditetapkan. Pendapatan pajak reklame dikatakan efektif jika persentase pendapatan pajak reklame mencapai 100%. Berikut

adalah tingkat efektivitas pajak reklame Kota Malang tahun 2010 hingga tahun 2014:

Tabel 4 Efektivitas Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2010-2014

Tahun	Target	Realisasi	Efektivi- tas
2010	9.982.646.605,25	10.175.746.890,25	101,93%
2011	10.556.778.935,00	9.944.155.284,00	94,20%
2012	8.556.778.935,00	9.256.619.495,45	108,18%
2013	9.037.246.651,74	10.716.211.079,75	118,58%
2014	15.640.433.942,58	19.388.018.667,52	123,96%
Rata-Rata			109,37%

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa efektivitas pendapatan pajak reklame Kota Malang pada tahun 2010 hingga tahun 2014 sangat tinggi. Pada tahun 2011, realisasi pendapatan pajak reklame tidak mencapai target yang telah ditetapkan sehingga persentase efektivitas pendapatan pajak reklame mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini tidak mempengaruhi tingkat efektivitas pajak reklame, karena pada tahun 2011 persentase efektivitas pendapatan pajak reklame masih mencapai lebih dari 90% yaitu sebesar 94,20% dan dapat dikatakan efektif. Pada tahun 2010 hingga tahun 2014, efektivitas pajak reklame Kota Malang mencapai rata-rata sebesar 109,37%.

2. Analisis Kontribusi Jenis-Jenis Reklame pada Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang mampu memberikan kontribusi pada pendapatan pajak daerah Kota Malang. Ada beberapa jenis reklame yang memberikan kontribusinya pada pendapatan pajak reklame sehingga dapat meningkatkan hasil pajak daerah. Berikut adalah tabel yang menunjukkan seberapa besar jenis-jenis reklame memberikan kontribusinya pada pendapatan pajak reklame Kota Malang:

Tabel 5 Kontribusi Jenis-Jenis Reklame pada Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2010

Jenis Reklame	Realisasi	Kontribusi
Papan	7.163.705.316,50	70,40%
Kain	2.810.761.871,50	27,63%
Melekat	4.677.656,25	0,04%
Selebaran	8.865.000,00	0,09%
Berjalan	187.738.046,00	1,84%
Total	10.175.746.890,25	100%

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 tersebut, dapat diketahui bahwa jenis reklame yang paling tinggi memberikan kontribusi pada pendapatan pajak reklame yaitu jenis reklame papan yaitu 70,40%.

Tabel 6 Kontribusi Jenis-Jenis Reklame pada Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2011

Jenis Reklame	Realisasi	Kontribusi
Papan	6.645.164.306,00	66,82%
Kain	3.075.021.315,00	30,92%
Melekat	21.675.000,00	0,22%
Selebaran	14.756.000,00	0,15%
Berjalan	187.538.663,00	1,89%
Total	9.944.155.284,00	100%

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel 7 Kontribusi Jenis-Jenis Reklame pada Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2012

Jenis Reklame	Realisasi	Kontribusi
Papan	6.164.757.090,95	66,60%
Kain	2.970.613.568,00	32,09%
Melekat	7.240.312,50	0,08%
Selebaran	12.360.000,00	0,14%
Berjalan	101.647.524,00	1,09%
Total	9.256.619.495,45	100%

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel 8 Kontribusi Jenis-Jenis Reklame pada Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2013

Jenis Reklame	Realisasi	Kontribusi
Papan	7.062.315.493,25	65,90%
Kain	3.532.750.874,50	32,97%
Melekat	9.366.880,00	0,09%
Selebaran	2.489.640,00	0,02%
Berjalan	109.288.192,00	1,02%
Total	10.716.211.079,75	100%

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 9 Kontribusi Jenis-Jenis Reklame pada Pendapatan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2014

Jenis Reklame	Realisasi	Kontribusi
Papan	15.310.346.625,52	78,97%
Kain	3.892.350.314,00	20,08%
Melekat	20.930.400,00	0,10%
Selebaran	4.200.000,00	0,02%
Berjalan	160.191.328,00	0,83%
Total	19.388.018.667,52	100%

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan beberapa tabel tentang kontribusi jenis reklame pada pendapatan pajak reklame tersebut, dapat diketahui bahwa pada tahun 2010 hingga tahun 2014

yang paling besar memberikan kontribusi pada pendapatan pajak reklame yaitu jenis reklame papan/*billboard*. Kontribusi tertinggi pada tahun 2014 yaitu sebesar 78,97%. Rata-rata kontribusi jenis reklame papan yang diberikan pada pendapatan pajak reklame pada tahun 2010 hingga tahun 2014 yaitu sebesar 69,74%. Jenis reklame yang paling kecil memberikan kontribusinya pada pendapatan pajak reklame yaitu jenis reklame melekat/poster dan reklame selebaran.

3. Analisis Kontribusi Pajak Reklame pada Pendapatan Pajak Daerah Kota Malang

Berikut adalah hasil analisis kontribusi pajak reklame pada pendapatan pajak daerah Kota Malang pada tahun 2010 hingga tahun 2014:

Tabel 10 Kontribusi Pajak Reklame pada Pendapatan Pajak Daerah Kota Malang Tahun 2010-2014

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Realisasi Pajak Daerah	Kontribusi
2010	10.175.746.890,25	60.151.082.871,20	16,92 %
2011	9.944.155.284,00	125.332.979.877,83	7,94%
2012	9.256.619.495,45	159.124.119.792,89	5,82%
2013	10.716.211.079,75	238.499.784.161,57	4,49%
2014	19.388.018.667,52	280.476.772.496,87	6,91%
Rata-rata			8,42%

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 10 tersebut, dapat diketahui bahwa realisasi pendapatan pajak daerah pada tahun 2011 dan 2013 mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya peralihan pajak BPHTB dari pusat ke daerah pada tahun 2011 dan peralihan PBB dari pusat ke daerah pada tahun 2013, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan pajak daerah. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa, kontribusi pajak reklame pada pendapatan pajak daerah yang paling besar adalah pada tahun 2010 yaitu mencapai 16,92% dan yang paling kecil pada tahun 2013 yaitu sebesar 4,49%. Pada tahun 2010 hingga tahun 2014, pajak reklame memberikan kontribusi pada pendapatan pajak daerah rata-rata sebesar 8,42%. Hal ini dikatakan sangat kurang dalam memberikan kontribusi pada pendapatan pajak daerah Kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tingkat efektivitas pajak reklame pada tahun 2010 hingga tahun 2014 mengalami fluktuatif. Dinas Pendapatan

Daerah Kota Malang telah melakukan kinerjanya dengan sangat baik dengan cara melakukan berbagai hal positif guna mendapatkan hasil yang maksimal. Hal ini terbukti karena tingkat efektivitas pajak reklame berhasil mencapai lebih dari 100%. hal tersebut juga membuktikan bahwa Pemerintah Daerah Kota Malang telah melakukan kinerja keuangan daerah dengan sangat efektif.

2. Pada tahun 2010 hingga tahun 2014, jenis reklame papan/*billboard* merupakan jenis reklame yang mampu memberikan kontribusi paling besar pada pendapatan pajak reklame Kota Malang. Jenis reklame yang paling kecil memberikan kontribusi pada pendapatan pajak reklame yaitu jenis reklame melekat/poster dan jenis reklame selebaran. Jenis reklame papan/*billboard* dapat dikatakan sangat baik dalam memberikan kontribusi pada pendapatan pajak reklame Kota Malang.
3. Tingkat kontribusi pendapatan pajak reklame pada pendapatan pajak daerah pada tahun 2010 hingga tahun 2014 dikatakan masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan adanya penyesuaian Peraturan Daerah baru, kurangnya kesadaran pengguna atau pemasang reklame dalam membayar pajak, kurang tegasnya sanksi hukum yang berlaku bagi pelanggar pengguna reklame.

Saran

1. Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang disarankan bisa lebih meningkatkan kinerjanya guna meningkatkan pendapatan pajak reklame. Mampu menjaga maksimalnya tingkat efektivitas pendapatan pajak reklame Kota Malang dengan cara melakukan operasi simpatik dengan pengecekan data dan penertiban di lapangan secara rutin, melakukan pendataan objek reklame baik potensi baru maupun perpanjangan, sosialisasi secara rutin tentang sanksi wajib pajak reklame yang bermasalah.
2. Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang juga perlu melakukan sosialisasi tentang pemungutan bagi pengguna atau penyelenggara reklame serta peraturan perundang - undangan tentang pemungutan pajak reklame. Selain itu, Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang disarankan sering melakukan sosialisasi tentang sanksi hukum yang berlaku bagi wajib pajak yang

bermasalah agar wajib pajak patuh terhadap perundang – undangan yang telah ditetapkan. Dinas Pendapatan daerah Kota Malang diharapkan mampu menggali potensi secara insentif jenis-jenis reklame yang lain untuk menghasilkan nilai kontribusi yang lebih maksimal sehingga dapat meningkatkan hasil pendapatan pajak daerah.

3. Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang harus melakukan pendataan ulang terkait subjek dan objek pajak reklame yang ada sehingga dapat diketahui potensi yang sebenarnya. Penetapan target reklame juga diharapkan menyesuaikan potensi yang ada sehingga Pemerintah akan terpacu untuk mencapai target dan meningkatkan pendapatan pajak reklame. Hal ini guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam memberikan kontribusi pada pendapatan pajak daerah Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade. 2012. *Info PAD Kota Malang*. Malang : Dispenda
- Adisasmita, Rahardjo, 2011. *Pengelolaan Pendapatan & Anggaran Daerah*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Halim, Abdul. 2004. *Manajemen keuangan daerah edisi revisi*. Yogyakarta : Unit penerbit dan percetakan YKPN
- Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya
- Nasution. 2003. *Metode Research / Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Peraturan Daerah Nomor 16 Tahun 2010. *Tentang peraturan pajak daerah Kota Malang*.
- Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009. *Tentang pajak Daerah dan Retribusi Daerah*
- Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2014. *Tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara*.
- Siahaan, Marihot Pahala. 2001. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Prakasa
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian kualitatif kuantitatif*. Bandung : alfabeta
- Sultoni. 2013. "PMK.03/2013 Makin Meneguhkan DJP" diakses tanggal 9 April 2013 dari

www.pajak.go.id/content/article/pm-k-16pmk032013-makin-meneguhkan-djp

Ulum, Ihyaul. 2009. *Audit sektor publik*. Jakarta : Bumi Aksara

Zuraida, Ida. 2012. *Teknik Penyusunan Peraturan Daerah*. Jakarta : Sinar Grafika