

# **ANALISIS PENERIMAAN PAJAK REKLAME KOTA SEMARANG**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**DINI NURMAYASARI**  
**NIM. C2B606021**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2010**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dini Nurmayasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2B606021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / IESP  
  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENERIMAAN PAJAK REKLAME  
KOTA SEMARANG**  
  
Dosen Pembimbing : Dra. Herniwati Retno Handayani, MS.

Semarang, 27 Agustus 2010

Dosen Pembimbing,

(Dra. Herniwati Retno Handayani, MS.)  
NIP. 19551128 198103 2004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Dini Nurmayasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2B606021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / IESP  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENERIMAAN PAJAK REKLAME  
KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 September 2010**

Tim Penguji :

1. Dra. Herniwati Retno Handayani, MS (.....)
2. Drs. H. Edy Yusuf AG, MSc, PhD (.....)
3. Evi Yulia Purwanti, SE, M.Si (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dini Nurmayasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**ANALISIS PENERIMAAN PAJAK REKLAME KOTA SEMARANG**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Agustus 2010

Yang membuat pernyataan,

(Dini Nurmayasari)  
NIM: C2B606021

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Do’a itu senjata orang yang beriman dan tiangnya agama serta cahaya langit dan bumi.” (H.R. Hakim & Abu Ya’ala)*

*“Seorang ekonom harus menjadi “ahli matematika, sejarawan, negarawan, filsuf dalam beberapa hal....sebebas dan tidak korup seperti seniman, dan terkadang menjadi seorang politisi sekaligus.” (John Maynard Keynes)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, dan apabila telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (SR, Alam Nasyrak, 6-7)*

*Seiring rasa syukur karya ini kupersembahkan untuk:*

- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mendoakan dan membimbingku dengan cinta dan kasih sayang yang tulus.*
- ❖ Adek-adekku tersayang yang telah memberi warna dalam hidupku dan menyayangiku.*
- ❖ Seseorang yang kucintai dan mencintaiku dan Sahabatku dalam suka dan duka.*

## **ABSTRACT**

*Advertisement Tax represent is one of Regional Tax revenue which necessary for the Semarang City. This matter was proven during the fiscal year 1985-2008 income of Advertisement Tax revenues was increased. However in its development during the years 1985-2008, the percentage growth of Advertisement Tax revenues have fluctuated. The fluctuation of Advertisement Tax receipt will complicate for the planning of Regional Tax revenue. The highest income of Advertisement Tax revenue in fiscal year 1997 amounted to 8,76 percent. while The smallest one occurred in fiscal year 1998 amounted to 4,81 percent.*

*The purpose of this study was to analysis the influence of Total Population, Number of Industry and Per Capita Gross Regional Domestic Product of Advertisement Tax receipts in the Semarang City. The Results of this study is expected to give some benefit and input for the Local Government of Semarang, particularly the Office of Financial Management Regions. Regression model used was Multiple Linear Regression Method with least square or the Ordinary Least Square (OLS) method.*

*Simultaneously test results indicate that overall independent variables (Total Population, Total industry, and GDP per capita) together can show its influence on Advertisement Tax revenue. R-squared value for 0,983 amounted to 98,3 percent which means the Advertisement Tax revenue variation can be explained from variations of the three independent variables. While the rest that is equal to 1,7 percent is explained by another causes outside the model. The results showed that the three variables, all of them have positive and significant influence on advertisement tax revenue in the Semarang City. Regression analysis shows that the Number of Population, industry, and GDP per capita has significantly influence on  $\alpha = 5$  percent toward the growth of Advertisement Tax in the Semarang City.*

*Keyword : Total Population, Number of Industry, GDP Per Capita, Advertisement Tax, Semarang City.*

## ABSTRAK

Pajak Reklame merupakan salah satu macam sumber penerimaan Pajak Daerah yang penting bagi Kota Semarang. Hal ini terbukti selama tahun anggaran 1985–2008 penerimaan Pajak Reklame mengalami peningkatan. Namun dalam perkembangannya selama tahun 1985–2008 persentase penerimaan Pajak Reklame berfluktuasi. Penerimaan Pajak Reklame yang berfluktuasi ini akan menyulitkan dalam perencanaan penerimaan Pajak Daerah. Penerimaan Pajak Reklame tertinggi terjadi pada tahun anggaran 1997 sebesar 8,76 persen. Penerimaan terkecil terjadi pada tahun anggaran 1998 sebesar 4,81 persen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, dan Produk Domestik Regional Bruto Perkapita terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Pemerintah Daerah Kota Semarang, khususnya Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah. Model regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda (*Multiple Linier Regression Method*) dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*.

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen (Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, dan PDRB Perkapita) secara bersama-sama dapat menunjukkan pengaruhnya terhadap penerimaan Pajak Reklame. Nilai R-squared sebesar 0,983 yang berarti sebesar 98,3 persen variasi penerimaan Pajak Reklame dapat dijelaskan dari variasi ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 1,7 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel semuanya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang. Analisis regresi menunjukkan bahwa Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, dan PDRB Perkapita berpengaruh signifikan pada  $\alpha = 5$  persen terhadap pertumbuhan Pajak Reklame di Kota Semarang.

Kata kunci : Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, PDRB Perkapita, Pajak Reklame, Kota Semarang.

## KATA PENGANTAR

Syukur yang teramat dalam penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa Allah SWT pemilik alam semesta atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis mempunyai semangat dan kekuatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “*Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang*” ini, merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam hidup ini kita selalu mempunyai mimpi namun terkadang banyak dari mimpi kita yang terbentur realitas. Sebenarnya mimpi penulis hampir terbentur realitas tapi dengan perjuangan panjang, tetesan keringat dan semangat yang tinggi, akhirnya salah satu mimpi penulis yang hampir terbentur dengan realitas ini dapat terwujud juga. Dalam kesempatan ini, dengan setiap butir terima kasih yang bisa penulis berikan, penulis ingin memberikannya kepada:

1. Rasa syukur yang amat dalam dan Terima Kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT & Nabi Muhammad SAW atas semua bimbingan dan rahmat-Nya. *Never enough to say Alhamdulillah for the rest of my life.*
2. Buat Orang Tuaku, Bapak, Tajudin Nur dan Ibu, Siti Nurfiyah yang karena doa, perhatian, kesabaran, dukungan dan kasih sayang tulus yang mereka berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Buat adik-adik ku tersayang, Dina Nuritasari dan Doni Nurdheagraha (3D bersaudara) terima kasih karena selalu ada dan siap membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Buatlah orang tua kita bangga kepada kita.
4. Bapak Dr. H. M. Chabachib, MSi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Ibu Dra. Herniwati Retno Handayani, MS selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar, bijaksana, serta sistematis membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu, tenaga dan pikiran yang telah ibu berikan untuk penulis.



6. Ibu Evi Yulia Purwanti, SE, M.Si selaku Koordinator Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.
7. Bapak Drs. H. Edy Yusuf AG, MSc,PhD, selaku dosen wali yang banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi selama penulis menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
8. Seluruh Dosen, Staf Pengajar Jurusan IESP, Pegawai Tata Usaha serta Staf Keamanan dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dan pihak-pihak intern Fakultas yang lain yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, kemudahan, ijin, bahan referensi dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.
9. Edith Budhi Setiawan. Seseorang yang begitu yakin pada diri saya, selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan hampir memberikan segalanya untuk saya. Terimakasih atas segala waktu yang tak terbatas.
10. Sahabatku, Ayu Ratnasari, Primasari Ediningsih, Annisa Ganis, Lisnawati Iryadini dan Tita Merisa (*BIG 6*) terima kasih atas segala dukungan dan semua momen yang pernah kita lalui bersama. Persahabatan itu menjaga dan memelihara seseorang yang berharga di hidup kita. Saya sangat bahagia memiliki kalian, dalam masa lalu, sekarang dan di masa depan. Semoga persahabatan kita tidak akan pernah berakhir.
11. Mungkin penulis tidak bisa menuliskan semua nama teman-teman disini, tapi percayalah penulis selalu menulis nama kalian di lubuk hati. Teman-teman IESP 2006, Amy Purwa Aditia, terima kasih untuk masukan, saran dan waktu, untuk obrolan-obrolan ‘bermutu’ di sela-sela kesibukan kita sewaktu menyusun skripsi. Rizal, Sandra, Dhika, Doyok, Dhita, Dian, Cahyo, Farid, Dyke, Fajar, Fira, Dewi, Dila, Hilda, Riza, Putra, Ravi, Hilal, Yuko, Indra, Oyk, Danang, Mimi, Azzi, Kiki, Nasrul, Adit, Ridho, Akrom, Bekti, Rama, Rea, Gerdy dan Windy. IESP 2005: Mas Antok, Mbak Ariska, Mas Edwin, dan, Mas Dimas. Serta untuk semua teman yang telah dengan bersemangat selalu bertanya-tanya kapan penulis menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas semangat dan kebersamaannya selama ini.

12. Teman-teman KKN Kandangan 2009: Rina, Rizka, Mbak Yana, Mas Mamed dan Mbak Tami terima kasih atas dukungannya selama ini. Sukses buat kalian.
13. Petugas perpustakaan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Mas Nanang yang telah banyak membantu dalam perolehan data. Serta Pegawai DPKD Bapak Amir Prasetyo.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah penulis dari awal sampai akhir.

Akhirnya penulis ikut mendoakan semoga semua amal kebaikan pihak-pihak sebagaimana tercantum diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya mempunyai banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dari pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang budiman.

Semarang, 27 Agustus 2010

Penulis

(Dini Nurmayasari)  
NIM: C2B606021

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Pengertian Pajak .....	19
2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Pajak.....	20
2.1.1.2 Pengelompokkan Pajak .....	23
2.1.1.3 Unsur-unsur dan ciri-ciri Pajak.....	26
2.1.1.4 Sistem Pemungutan Pajak.....	27
2.1.2 Sumber-sumber Pendapatan Daerah.....	28
2.1.2.1 Pajak Daerah .....	29

2.1.2.2	Tolak ukur untuk menilai hasil pajak daerah .....	34
2.1.2.3	Tolak ukur untuk menilai potensi pajak daerah .....	35
2.1.2.4	Intensifikasi dan ekstensifikasi Pajak daerah .....	36
2.1.2.5	Target Pendapatan Daerah .....	37
2.1.2.6	Asas-asas Pemungutan Pajak Daerah.....	38
2.1.3	Pendapatan Asli Daerah .....	40
2.1.3.1	Sumber Pendapatan Asli Daerah.....	40
2.1.4	Pajak Reklame .....	41
2.1.4.1	Pengertian Pajak Reklame.....	41
2.1.4.2	Dasar Hukum Pajak Reklame .....	43
2.1.4.3	Jenis-jenis Reklame dan Ruang Lingkup Pajak Reklame.....	45
2.1.4.4	Tarif Dasar Pengenaan dan Cara Menghitung Pajak Terhutang .....	49
2.1.4.5	Aturan Teknis Pelaksanaan Pajak Reklame.....	54
2.1.5	Hubungan Antara Penduduk dengan Pajak Reklame .....	56
2.1.6	Hubungan Antara Industri dengan Pajak Reklame .....	57
2.1.7	Hubungan Antara PDRB dengan Pajak Reklame	58
2.1.8	Penelitian Terdahulu.....	59
2.2	Kerangka Pemikiran .....	62
2.3	Hipotesis .....	64
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	65
3.1.1	Variabel Dependen.....	65

3.1.2 Variabel Independen .....	66
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	66
3.2.1 Jenis Data .....	66
3.2.2 Sumber Data.....	67
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	67
3.4 Metode Analisis .....	68
3.4.1 Alat Analisis .....	68
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.4.3 Uji Statistik .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>78</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	78
4.1.1 Letak Geografis dan Wilayah Administratif .....	78
4.1.2 Kependudukan .....	79
4.1.3 Keadaan Perekonomian .....	81
4.1.4 Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame .....	86
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	87
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	87
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	87
4.2.1.2 Uji Autokorelasi .....	88
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.2.1.4 Uji Multikolinearitas .....	89
4.2.2 Uji Statistik.....	90
4.2.2.1 Uji F .....	90
4.2.2.2 Uji t.....	91
4.2.2.3 Uji $R^2$ .....	92
4.3 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98

5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Kontribusi Pajak-Pajak Daerah di Kota Semarang.....	6
Tabel 1.2 Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD di Kota Semarang .....	9
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kota Semarang .....	12
Tabel 1.4 Jumlah Industri Kota Semarang.....	13
Tabel 1.5 PDRB Perkapita Kota Semarang .....	15
Tabel 2.1 Nilai Sewa Reklame Kota Semarang.....	52
Tabel 2.2 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu .....	61
Tabel 4.1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kota Semarang.....	80
Tabel 4.2 Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Semarang.....	81
Tabel 4.3 Pertumbuhan PDRB Perkapita Kota Semarang.....	82
Tabel 4.4 Mata Pencaharian Penduduk di Kota Semarang.....	83
Tabel 4.5 Pertumbuhan Jumlah Industri Kota Semarang.....	85
Tabel 4.6 Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pajak Daerah.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Langrange-Multiplier</i> (LM) .....	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Auxiliary Regression</i> .....	90
Tabel 4.10 Nilai <i>t-Statistic</i> .....	91
Tabel 4.11 Hasil Regresi Utama .....	93

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Sistem Pemungutan Pajak Reklame.....	55
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	63
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran A Data Hasil Tabulasi .....	106
Lampiran B Hasil Regresi Utama .....	108
Lampiran C Uji Asumsi Klasik .....	110
Lampiran D Lain-lain .....	117

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pembangunan merupakan upaya pemanfaatan segala potensi yang ada di masing-masing daerah, oleh karena itu pembangunan lebih diarahkan ke daerah-daerah, sehingga pelaksanaan pembangunan tersebut diserahkan langsung pada tiap-tiap daerah untuk mengatur rumah tangganya sendiri (Ghofir, 2000). Untuk itu tahun 2000 diberlakukan otonomi daerah yang ditandai dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 yang diperbaharui dengan Undang-Undang No. 32 tahun 2004. Otonomi Daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban Daerah Otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Suparmoko, 2001). Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakat bersama-sama mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru yang merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut (Lincoln Arsyad, 1997).

Pembangunan Nasional merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Mempercepat pembangunan ekonomi daerah yang efektif dan kuat dengan

memberdayakan pelaku dan potensi ekonomi daerah, serta memperhatikan penataan ruang fisik maupun sosial sehingga terjadi pemerataan pertumbuhan ekonomi sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah (GBHN, 1999) merupakan tujuan bagian dari pembangunan nasional, serta untuk mencapai tingkat pembangunan yang tinggi dan tetap menjaga kestabilan ekonomi.

Undang-Undang No. 32 tahun 2004 tentang Program Pembangunan Nasional, menegaskan bahwa program penataan pengelolaan keuangan daerah secara profesional, efisien, transparan, dan bertanggung jawab. Sasaran yang ingin dicapai adalah semakin meningkatnya proporsi Pendapatan Asli Daerah (PAD) secara signifikan dalam pembiayaan bagi kegiatan pelayanan masyarakat dan pembangunan. Berdasarkan Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2004 pasal 157 tentang Pemerintah Daerah, sumber pendapatan tetap yang digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan Daerah Otonom terdiri dari:

1. Pendapatan Asli Daerah
2. Dana Perimbangan
3. Lain-lain Pendapatan Yang Sah

Sumber Pendapatan Asli Daerah merupakan sumber keuangan daerah yang digali dari dalam wilayah daerah yang bersangkutan. Proporsi Pendapatan Asli Daerah dalam seluruh penerimaan daerah masih rendah bila dibandingkan dengan penerimaan dari bantuan pemerintah pusat. Keadaan ini menyebabkan perlu dilakukan suatu upaya untuk menggali potensi keuangan daerah dalam peningkatan

pendapatan daerah. Pentingnya Pendapatan Asli Daerah dalam menunjang pendapatan tetap yang digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan Pemerintah Kota Semarang sangat disadari oleh Pemerintah Kota. Demikian pula alternatif-alternatif untuk memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah telah pula dipertimbangkan oleh Pemerintah Kota. Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, Pendapatan Asli Daerah terdiri dari:

1. Pajak Daerah
2. Retribusi Daerah
3. Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah Yang Dipisahkan, yang bersumber dari:
  - a. Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik daerah (BUMD).
  - b. Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik negara (BUMN).
  - c. Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik swasta.
4. Lain-lain Pendapatan Asli Daerah Yang Sah, bersumber dari:
  - a. Hasil penjualan aset daerah.
  - b. Penerimaan jasa giro.
  - c. Penerimaan bunga deposito.
  - d. Denda atas keterlambatan pelaksanaan pekerjaan.

Otonomi daerah mensyaratkan bahwa pembangunan daerah merupakan tanggung jawab bagi Pemerintah Daerah. Pemberian hak otonomi daerah antara lain dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan bagi Pemerintah Daerah agar dapat

menggali sumber-sumber keuangan daerah sendiri guna membiayai pelaksanaan pembangunan serta memaksimalkan penerimaan daerahnya, termasuk memaksimalkan PAD dan Pajak Daerah di daerah otonom bersangkutan. Daerah Otonom adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas Daerah tertentu, berwenang mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Mardiasmo, 2003).

Peran Pendapatan Asli Daerah (PAD) sangat penting sebagai sumber pembiayaan pemerintah daerah karena merupakan tolak ukur dalam pelaksanaan otonomi daerah, dimana proporsi PAD terhadap total penerimaan merupakan indikasi “Derajat Kemandirian” keuangan suatu pemerintah daerah. Sumber-sumber PAD sebenarnya sangatlah diharapkan dapat menjadi salah satu solusi bagi pendanaan daerah dan diharapkan dapat menjadi penyangga utama dalam membiayai kegiatan-kegiatan daerahnya. Semakin banyak kebutuhan daerah yang dapat dibiayai dengan PAD, maka akan semakin tinggi kualitas otonominya.

Salah satu komponen Pendapatan Asli Daerah yang mempunyai kontribusi dan potensi terbesar di Kota Semarang adalah pajak daerah. Pajak Daerah merupakan sumber pendapatan yang dapat dikembangkan berdasarkan peraturan-peraturan pajak yang diterapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga pemerintah daerah tersebut (Syuhada Sofian, 1997).

Secara umum pajak adalah pungutan dari masyarakat oleh Negara (Pemerintah) berdasarkan Undang-Undang yang bersifat dapat dipaksakan dan

terutang oleh yang wajib membayarnya dengan tidak mendapat prestasi kembali (kontraprestasi/balas jasa) secara langsung, yang hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran. Beberapa macam pajak yang dipungut oleh pemerintah Kota Semarang diantaranya yaitu pajak reklame, pajak restoran dan pajak hotel, pajak hiburan, pajak penerangan jalan, pajak pengambilan bahan galian golongan C, pajak pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan dan pajak parkir. Kontribusi dari masing-masing Pajak Daerah di Kota Semarang, disajikan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Pajak- Pajak Daerah di Kota Semarang**  
**Tahun 1985-2008**

Tahun	Pajak Reklame	%	Pajak Restoran & Pajak Hotel	%	Pajak Hiburan	%	Pajak Penerangan Jalan	%	Pajak Bahan Galian Golongan C	%	Pajak Air Bawah Tanah & Air Permukaan	%	Pajak Parkir	%	Jumlah Total Pajak Daerah
1985	245.772	6,69	987.232	26,88	949.869	25,86	1.489.786	40,56	-	-	-	-	-	-	3.672.659
1986	253.572	6,40	1.038.573	26,23	983.564	24,84	1.683.460	42,52	-	-	-	-	-	-	3.959.169
1987	264.714	6,31	1.149.303	27,41	994.034	23,71	1.784.478	42,56	-	-	-	-	-	-	4.192.529
1988	271.637	5,17	1.345.689	25,62	1.292.835	24,61	2.342.591	44,60	-	-	-	-	-	-	5.252.752
1989	364.620	6,00	1.626.065	26,75	1.325.646	21,81	2.762.701	45,45	-	-	-	-	-	-	6.079.032
1990	432.906	5,77	2.513.763	33,51	1.496.857	19,95	3.058.545	40,77	-	-	-	-	-	-	7.502.071
1991	544.550	6,53	2.952.489	35,43	1.525.708	18,31	3.311.414	39,73	-	-	-	-	-	-	8.334.161
1992	562.961	6,26	3.333.375	37,07	1.660.989	18,47	3.433.622	38,19	-	-	-	-	-	-	8.990.947
1993	1.258.045	8,40	4.996.598	33,35	1.774.866	11,85	6.954.213	46,41	-	-	-	-	-	-	14.983.722
1994	1.006.037	6,14	5.934.913	36,21	1.940.784	11,84	7.507.404	45,81	-	-	-	-	-	-	16.389.138
1995	1.216.019	6,79	6.219.198	34,74	1.996.732	11,15	8.471.581	47,32	-	-	-	-	-	-	17.903.530
1996	1.507.509	7,46	7.850.214	38,84	1.306.838	6,47	9.546.489	47,23	-	-	-	-	-	-	20.211.050
1997	2.079.696	8,76	8.618.925	36,29	2.246.541	9,46	10.807.103	45,50	-	-	-	-	-	-	23.752.265
1998	1.540.376	4,81	12.817.134	40,00	2.878.216	8,98	14.805.285	46,21	-	-	-	-	-	-	32.041.011
1999	2.234.275	6,88	12.180.309	37,52	2.023.700	6,23	14.949.880	46,05	2.491	0,01	1.073.542	3,31	-	-	32.464.197
2000	2.253.098	7,31	11.367.134	36,88	1.638.296	5,31	14.305.285	46,41	2.763	0,01	1.258.318	4,08	-	-	30.824.894
2001	3.398.192	6,80	18.378.722	36,79	2.230.346	4,46	24.305.299	48,65	30.091	0,06	1.617.571	3,24	-	-	49.960.221
2002	3.867.654	5,82	22.669.606	34,09	3.015.180	4,53	35.645.447	53,60	74.004	0,11	-	-	1.228.140	1,85	66.500.031
2003	4.843.175	6,10	26.348.452	33,21	3.575.450	4,51	42.914.886	54,09	80.820	0,10	-	-	1.572.090	1,98	79.334.873
2004	7.226.105	7,88	28.327.129	30,91	3.635.118	3,97	50.549.488	55,16	80.207	0,09	-	-	1.828.227	1,99	91.646.274
2005	7.421.785	7,39	31.334.000	31,20	4.717.000	4,70	54.745.000	54,51	80.000	0,08	-	-	2.134.000	2,12	100.431.785
2006	7.709.389	6,89	36.369.789	32,51	4.835.539	4,32	60.624.412	54,19	81.665	0,07	-	-	2.252.622	2,01	111.873.416
2007	9.145.444	7,30	39.217.077	31,29	4.564.083	3,64	69.915.059	55,78	80.506	0,06	-	-	2.414.309	1,93	125.336.478
2008	9.233.477	6,80	43.278.484	31,85	4.084.858	3,01	76.597.927	56,38	112.046	0,08	-	-	2.564.243	1,89	135.871.035
Rata-Rata / Tahun	2.870.042		13.785.590		2.362.210		21.771.306		26.024		164.559		583.067		41.562.801

Sumber : DPKD Kota Semarang

Keterangan

% = Kontribusi Masing-Masing Pajak Terhadap Pajak Daerah

Terdapat satu jenis pajak yang menarik dari semua pajak yang dikelola oleh Pemerintah Kota Semarang, yaitu pajak reklame. Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa Pajak Reklame merupakan pajak daerah terbesar ketiga setelah pajak penerangan jalan dan pajak hotel dan restoran. Walaupun jumlah penerimaan pajak reklame cenderung meningkat namun kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah berfluktuatif. Penerimaan pajak reklame tertinggi terjadi pada tahun anggaran 1997 sebesar 8,76 persen. Penerimaan terkecil terjadi pada tahun anggaran 1998 sebesar 4,81 persen.

Kota Semarang sebagai kota pusat pemerintahan dan sekaligus sebagai kota industri maka prospek Pajak Reklame cukup potensial untuk waktu yang akan datang. Dalam ilmu marketing ada bauran pemasaran yang dipakai sebagai instrumen kebijakan perusahaan. Salah satu bauran pemasaran tersebut adalah promosi yang terdiri antara lain iklan, reklame dan promosi penjualan. Oleh karena itu obyek pajak reklame akan tumbuh seiring dengan pertumbuhan perusahaan atau industri. Pada masa lampau ketika Perda No 5 Tahun 1985 masih berlaku, pertumbuhan penerimaan Pajak Reklame masih rendah jika dibandingkan dengan pertumbuhan PDRB Kota Semarang berdasarkan harga berlaku pertumbuhan Pajak Reklame masih tertinggal jauh (PDRB 23%). Dalam tahun 1994 besarnya PDRB Kota Semarang sebesar 4.608 dengan arus globalisasi yang penuh dengan persaingan dan reklame merupakan instrumen untuk memenangkan persaingan. Dengan perda baru sekarang ini diharapkan Pajak Reklame dapat dijadikan andalan sumber penerimaan daerah (Syuhada Sofian, 1997).



Bila dilihat dari kontribusinya bagi Pajak Daerah, Pajak Reklame sebagai salah satu sumber Pendapatan Daerah yang berpotensi dan dapat dilakukan pemungutan secara efisien, efektif, dan ekonomis sehingga dapat lebih berperan dalam usaha peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kota Semarang. Menurut Marihot P.Siahaan dan Ahmad Sofyan (2005), pemasukan dari pajak reklame didapat dari nilai sewa reklame yang dipasang dengan tarif sewa reklame berdasarkan dari lokasi pemasangan reklame, lamanya pemasangan reklame, dan jenis ukuran reklame. Pihak-pihak yang menggunakan jasa reklame dari bidang pendidikan, industri, perhotelan, hiburan, bank-bank dan lembaga keuangan, transportasi, komunikasi dan pihak pemerintah.

Pajak Reklame adalah pungutan yang dikenakan terhadap penyelenggaraan reklame (Marihot P.Siahaan). Pajak Reklame dikenakan dengan alasan bahwa reklame dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

Realisasi pajak reklame setiap tahunnya masih cukup kecil dibanding jenis pajak lain yaitu rata-rata sebesar 2.870.042. Hal ini membuktikan bahwa pajak reklame bukan merupakan pajak unggulan di Kota Semarang. Tetapi cukup menarik untuk diteliti, melihat kenyataan di lapangan reklame banyak ditemukan di tempat-tempat umum namun kontribusinya masih relatif kecil terhadap Pendapatan Asli Daerah yaitu rata-rata sebesar 3,25 %, kenyataan ini dapat dilihat pada Tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Semarang**  
**Tahun 1985-2008**

<b>Tahun Anggaran</b>	<b>Pajak Reklame</b>	<b>Prosentase Perubahan</b>	<b>PAD</b>	<b>Prosentase Perubahan</b>	<b>Sumbangan Pajak Reklame Terhadap PAD</b>
1985	245.772	-	8.763.769	-	2,80
1986	253.572	3,17	9.394.543	7,20	2,70
1987	264.714	4,39	11.457.967	21,96	2,31
1988	271.637	2,62	13.172.681	14,97	2,06
1989	364.620	34,23	16.146.205	22,57	2,26
1990	432.906	18,73	20.682.270	28,09	2,09
1991	544.550	25,79	21.935.859	6,06	2,48
1992	562.961	3,38	24.861.236	13,34	2,26
1993	1.258.045	123,47	33.460.225	34,59	3,76
1994	1.006.037	-20,03	33.026.581	-1,30	3,05
1995	1.216.019	20,87	38.274.904	15,89	3,18
1996	1.507.509	23,97	44.842.649	17,16	3,36
1997	2.079.696	37,96	50.062.988	11,64	4,15
1998	1.540.376	-25,93	47.392.788	-5,33	3,25
1999	2.234.275	45,05	57.185.999	20,66	3,91
2000	2.253.098	0,84	48.741.406	-14,77	4,62
2001	3.398.192	50,82	85.524.469	75,47	3,97
2002	3.867.654	13,82	122.590.244	43,34	3,15
2003	4.843.175	25,22	143.157.296	16,78	3,38
2004	7.226.105	49,20	155.824.657	8,85	4,64
2005	7.421.785	2,71	189.772.559	21,79	3,91
2006	7.709.389	3,88	224.822.680	18,47	3,43
2007	9.145.444	18,63	238.237.998	5,97	3,84
2008	9.233.477	0,96	266.380.929	11,81	3,47

Sumber: DPKD Kota Semarang

Dalam Tabel 1.2 terlihat bahwa penerimaan pajak reklame pada kurun waktu 1985-2008 mengalami fluktuasi. Dari tahun 1985 sampai tahun 1993 penerimaan pajak reklame terus mengalami kenaikan dengan prosentase kenaikan yang berbeda-beda. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 1993 yang mengalami kenaikan sebesar 123,47 persen. Namun pada tahun 1994 mengalami penurunan yang cukup besar

yaitu sebesar 20,03 persen. Setelah itu kembali mengalami kenaikan sampai tahun 1997. Pada masa krisis moneter tahun 1998, penerimaan pajak reklame kembali mengalami penurunan sebesar 25,93 persen, disusul penurunan sebesar 0,84 persen pada tahun 2000. Sedangkan sampai tahun 2007 terus mengalami kenaikan sebesar 18,63 persen.

Pada tahun 1985 sampai 1993 pertumbuhan PAD terus mengalami kenaikan dengan tingkat kenaikan yang berbeda-beda. Sama dengan yang terjadi pada pajak reklame, pada tahun 1994 pertumbuhan PAD juga mengalami penurunan sebesar 1,30 persen. Saat krisis moneter tahun 1998 mengalami penurunan sebesar 5,33 persen dan 14,77 persen pada tahun 2000. Selanjutnya mengalami kenaikan sampai tahun 2008. Sedangkan untuk pertumbuhan sumbangan pajak reklame terhadap PAD dalam kurun waktu tahun 1985 sampai 2008 mengalami kenaikan, yang berkisar antara 2 sampai 4 persen.

Penelitian terdahulu yang menganalisis pajak secara umum dan pajak daerah secara khusus juga memasukan pertumbuhan ekonomi sebagai pengaruh. Kondisi perekonomian yang baik akan menciptakan tingkat kesejahteraan sosial yang lebih bagus serta meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat. Sutrisno (2002) dalam penelitiannya membuktikan bahwa jumlah penduduk, jumlah industri, dan petugas pajak berpengaruh terhadap penerimaan Pajak Reklame.

Berdasarkan PP 65/2001, pajak reklame dikenakan atas nilai sewa reklame sehingga besar kecilnya nilai sewa reklame tergantung seberapa banyak orang pribadi atau badan yang memasang reklame. Minat untuk memasang reklame antara lain

ditentukan oleh seberapa besar kepentingan orang/badan untuk berkepentingan dengan pemasangan produk barang atau jasa. Pihak yang paling berkepentingan dengan pemasangan reklame adalah produsen barang dan jasa yang merupakan objek pajak. Dengan demikian dasar pengenaan pajaknya dapat didekati dengan seberapa banyak produsen barang dan jasa yang ada, walaupun tidak semua produsen memasang reklame (Sutrisno, 2000). Dari beberapa pendapat tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan penerimaan Pajak Daerah diambil beberapa faktor yang diduga akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Semarang yaitu jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB.

Syuhada Sofian (1997) dalam penelitiannya membuktikan bahwa jumlah penduduk berpengaruh terhadap jumlah Penerimaan Pajak Reklame. Pertumbuhan penduduk dan angkatan kerja dianggap sebagai salah satu faktor yang positif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat. Pada gilirannya, peningkatan konsumsi agregat memungkinkan usaha-usaha produktif berkembang, begitu pula perekonomian secara keseluruhan (Dumairy, 1996). Besar kecilnya penerimaan pajak sangat ditentukan oleh PDRB, jumlah penduduk dan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah, jadi PDRB dan jumlah penduduk berpengaruh terhadap penerimaan masing-masing jenis pajak daerah tersebut (Musgrave, 1993).

Jumlah penduduk Kota Semarang dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2005 pertumbuhan penduduk Kota Semarang meningkat

hingga 1,45% namun pada tahun 2006 pertumbuhan penduduk Kota Semarang sempat mengalami penurunan hingga 1,02%. Pada tahun 2007 jumlah penduduk Kota Semarang tercatat sebesar 1.454.594 jiwa dan pada tahun 2008 jumlah penduduk menjadi 1.481.640 jiwa maka terlihat jelas bahwa penduduk Kota Semarang tiap tahunnya mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk Kota Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2004	1.399.133	-
2005	1.419.478	1,45
2006	1.434.025	1,02
2007	1.454.594	1,43
2008	1.481.640	1,86

Sumber : BPS Kota Semarang

Menurut Sutrisno (2002) jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Jumlah industri adalah jumlah usaha industri baik industri kecil, menengah, maupun besar yang ada di Kota Semarang. Jumlah industri merupakan salah satu faktor positif pemicu pertumbuhan ekonomi. Penilaian tersebut sesuai dengan penilaian yang dilakukan oleh Devas, dkk (1989), bahwa sebagian besar pemerintah daerah tingkat II (sekarang Kabupaten/Kota) menarik pajak atas benda papan reklame di daerah. Pajak ini cocok untuk sumber penerimaan daerah, karena tempat objek pajak dapat mudah diketahui.

Jumlah industri yang menggunakan jasa pemasangan reklame juga berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini disebabkan apabila suatu industri yang ingin memasarkan produknya dapat menggunakan atau memasang

reklame agar dapat diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut dapat menambah jumlah penerimaan pajak itu sendiri. Bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame mengakibatkan obyek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan daerah pun meningkat (Syuhada Sofian, 1997).

Jumlah industri di Kota Semarang dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2005 pertumbuhan industri di Kota Semarang meningkat hingga 0,71% namun pada tahun 2006 pertumbuhan industri di Kota Semarang sempat mengalami penurunan hingga -0,71%. Pada tahun 2007 jumlah industri di Kota Semarang tercatat sebesar 1.707 dan pada tahun 2008 jumlah industri menjadi 1.712 maka terlihat jelas bahwa industri di Kota Semarang tiap tahunnya mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Industri Kota Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Industri</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2004	1.686	-
2005	1.698	0,71
2006	1.686	-0,71
2007	1.707	1,25
2008	1.712	0,29

Sumber : BPS Kota Semarang

PDRB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh usaha dalam suatu wilayah, atau merupakan jumlah seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh BPS terhadap suatu daerah (BPS, 2003). Salah satu faktor penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah tertentu dalam suatu periode

tertentu dapat ditunjukkan oleh data PDRB daerah tersebut. Apabila nilai PDRB mengalami peningkatan maka akan membawa pengaruh positif pada kenaikan penerimaan daerah. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula kemampuan seseorang untuk membayar berbagai pungutan yang ditetapkan pemerintah, sehingga semakin tinggi pula kemampuan masyarakat daerah tersebut untuk membayar Pajak Daerah yang digunakan untuk membiayai pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan pemerintah (Mardiasmo, 1995).

Sedangkan PDRB perkapita adalah salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan rakyat di suatu wilayah tertentu. Karena pajak reklame merupakan salah satu dari pajak daerah maka akan semakin tinggi PDRB maka semakin tinggi penerimaan Pajak Daerah pada umumnya dan Pajak Reklame pada khususnya.

Jumlah PDRB Perkapita di Kota Semarang dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2005 pertumbuhan PDRB Perkapita di Kota Semarang meningkat hingga 4,95% dan pada tahun 2006 pertumbuhan PDRB Perkapita di Kota Semarang mengalami peningkatan kembali hingga 0,60%. Pada tahun 2007 jumlah PDRB Perkapita di Kota Semarang tercatat sebesar 4.049.322 dan pada tahun 2008 jumlah PDRB Perkapita meningkat menjadi 4.197.585 maka terlihat jelas bahwa PDRB Perkapita di Kota Semarang tiap tahunnya mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada Tabel 1.5.

**Tabel 1.5**  
**PDRB Perkapita Kota Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Industri</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2004	3.642.482	-
2005	3.822.671	4,95
2006	3.845.561	0,60
2007	4.049.322	5,30
2008	4.197.585	3,66

Sumber : BPS Kota Semarang

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pemerintah Kota Semarang sedang melakukan proses pembangunan yang memerlukan biaya relatif besar. Pajak Reklame merupakan salah satu sumber pendapatan yang dapat dikembangkan sebagai sektor penerimaan untuk melakukan pembiayaan pembangunan. Besarnya penerimaan Pajak Reklame pada dasarnya tergantung pada kesiapan daerah dan potensi daerah tersebut. Di samping itu partisipasi dan peran serta masyarakat akan sangat mendukung keberhasilan pelaksanaan pajak reklame khususnya wajib pajak reklame.

Berdasarkan uraian latar belakang maka permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah Kota Semarang adalah adanya fluktuasi atau ketidakstabilan pertumbuhan pajak reklame dan kontribusi pajak reklame terhadap PAD. Ketidakstabilan ini menyulitkan pemerintah daerah dalam melaksanakan penyusunan RAPBD mendatang yang semakin meningkat, padahal terdapat potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame. Pajak Reklame merupakan salah satu Pajak Daerah yang berpotensi untuk dikembangkan.



Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh jumlah penduduk terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh jumlah industri terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri, dan PDRB secara serempak terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh jumlah penduduk terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh jumlah industri terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB secara serempak terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian tersebut adalah :

#### **1. Bagi Penulis**

Menambah khasanah keilmuan serta sumber pustaka (referensi) dalam bidang pengembangan potensi Pajak Daerah di Kota Semarang, khususnya Pajak Reklame.

#### **2. Bagi Masyarakat**

Sebagai acuan bagi masyarakat terutama wajib pajak untuk menyadari pentingnya membayar pajak.

#### **3. Bagi Pemerintah**

a. Sebagai bahan masukan bagi para pengambil keputusan untuk merumuskan kebijakan strategis untuk meningkatkan realisasi Pajak Reklame Kota Semarang.

b. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Pemerintah Kota Semarang dan Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Semarang (DPKD) dalam menerapkan kebijakan dalam rangka meningkatkan realisasi penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.

#### **4. Bagi Pembaca**

Sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang peningkatan penerimaan pajak reklame Kota Semarang.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan permasalahan, tujuan dan kegunaan peneliti serta sistematika penulisan.

### **Bab II Telaah Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat mendukung penelitian, serta kerangka pemikiran yang memberikan gambaran alur penulisan dan hipotesis yang dikemukakan dalam penulisan ini.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang definisi operasional variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisisnya.

### **Bab IV Hasil dan Analisis**

Pada bab ini akan menguraikan tentang diskripsi dan objek penelitian melalui gambaran umum serta membahas dan menganalisis data-data yang didapat dari hasil perhitungan dan pengolahan dengan analisis regresi.

### **Bab V Penutup**

Terdiri dari kesimpulan yang merupakan ringkasan dari pembahasan sebelumnya, serta saran yang dianggap perlu, baik untuk pemerintah daerah maupun penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Pengertian Pajak**

Tentang pengertian pajak, ada beberapa pendapat dari para ahli. Menurut Usman dan K Subroto (1980) pajak merupakan pungutan yang dilakukan oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang hasilnya digunakan untuk pembiayaan pengeluaran umum pemerintah yang balas jasanya tidak secara langsung diberikan pada pembayaran sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan.

Pajak menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah pungutan wajib, biasanya berupa uang yang harus dibayar oleh penduduk sebagai sumbangan wajib kepada negara atau pemerintah sehubungan dengan pendapatan, pemilikan, harga beli barang dan sebagainya. Pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran–pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara yang menyelenggarakan pemerintahan (R. Santoso Brotodihardjo, 1991).

Pajak juga dapat dipandang dari berbagai aspek. Dari sudut pandang ekonomi, pajak merupakan penerimaan negara yang digunakan untuk mengarahkan kehidupan

masyarakat menuju kesejahteraan. Pajak juga sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat. Dari sudut pandang hukum, pajak merupakan masalah keuangan negara, sehingga diperlukan peraturan-peraturan yang digunakan pemerintah untuk mengatur masalah keuangan negara tersebut. Dari sudut pandang keuangan, pajak dipandang bagian yang sangat penting dalam penerimaan negara. Dari sudut pandang sosiologi ini pajak ditinjau dari segi masyarakat yaitu yang menyangkut akibat/dampak terhadap masyarakat atas pungutan dan hasil apakah yang dapat disampaikan pada masyarakat sendiri (Waluyo dan Wirawan, 2003).

Dari beberapa definisi tentang pajak tersebut, dapat disimpulkan bahwa pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai investasi publik.

#### **2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Pajak**

Secara umum tujuan yang dapat dicapai dari diberlakukannya pajak adalah untuk mencapai kondisi meningkatnya ekonomi suatu negara yaitu (1) untuk membatasi konsumsi dan dengan demikian mentransfer sumber dari konsumsi ke investasi. (2) untuk mendorong tabungan dan menanam modal. (3) untuk mentransfer sumber dari tangan masyarakat ke tangan pemerintah sehingga memungkinkan adanya investasi sumber dari tangan masyarakat ke tangan pemerintah sehingga memungkinkan adanya investasi pemerintah. (4) untuk memodifikasi pola investasi.

(5) untuk mengurangi ketimpangan ekonomi dan (6) untuk memobilisasi surplus ekonomi (R. Nurkse, 1971) dalam (Muchlis, 2002).

Untuk mencapai tujuan, pemerintah perlu memegang asas-asas pemungutan dalam memilih alternatif pemungutannya, sehingga didapat keserasian pemungutan pajak dengan tujuan dan asas yang masih diperlukan. Asas-asas pemungutan pajak yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Adam Smith (Suparmoko, 1986) didasarkan pada:

1. Prinsip kesamaan / keadilan (*equity*)

Beban pajak harus sesuai dengan kemampuan relatif dari setiap wajib pajak. Artinya orang yang penghasilannya sama harus dikenakan pajak yang sama.

2. Prinsip kepastian (*certainty*)

Pajak dikenakan berdasarkan kepastian hukum yang bersifat tegas, jelas dan pasti bagi wajib pajak maupun aparatur perpajakan.

3. Prinsip kecocokan / kelayakan (*convencien*)

Pajak hendaknya dikenakan pada saat wajib pajak merasa senang hati membayarkannya kepada pemerintah karena pajak yang dibayarnya layak dan tidak memberatkan, misalnya pada saat mempunyai uang.

4. Prinsip Ekonomi (*economy*)

Dalam memungut pajak, hendaknya tidak menimbulkan biaya yang lebih besar dari pada jumlah penerimaan pajaknya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada dasarnya pajak diorientasikan kepada kesenangan dan pelaksanaan yang tidak memberatkan bagi masyarakat dan kepastian hukum sehingga dengan hal tersebut tidak menjadikan masyarakat secara sadar dan sukarela untuk membayar jumlah pajak yang terhutang.

Dalam pembuatan peraturan pajak daerah, harus didasarkan pada pemungutan pajak secara umum yaitu demi meningkatkan kesejahteraan umum. Untuk meningkatkan kesejahteraan umum tidak hanya memasukkan uang sebanyak-banyaknya kekas negara saja, tetapi juga harus mempunyai sifat mengatur untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Pemasukan uang demi meningkatkan kesejahteraan umum perlu ditingkatkan lagi serta pemungutannya harus berdasarkan dan dilaksanakan menurut norma-norma yang berlaku. Pajak dilihat dari fungsinya menurut (Suparmoko, 1992; Munawir, 1992; Guritno, 1992 dan 1994) mempunyai dua fungsi:

1. Fungsi *Budgeter* (penerimaan negara)

Pajak berfungsi *budgeter* artinya pajak bersifat kontraksi terhadap dana masyarakat dan memberikan kontribusi sebesar-besarnya untuk APBN, sedangkan sisi lain APBN yaitu sisi belanja atau pengeluaran berefek multiplier bagi perekonomian negara. Upaya tersebut ditempuh dengan cara ekstensifikasi maupun intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan berbagai jenis pajak.

## 2. Fungsi *Regulereend* (pengatur)

Pada fungsi *regulereend*, pajak dimaksudkan untuk mengatur perekonomian yang sesuai dengan kebijakan pemerintah, artinya pajak dapat digunakan oleh pemerintah sebagai alat untuk menjalankan perannya. Peran pemerintah dalam arti luas adalah mengatur kegiatan-kegiatan produsen dan konsumen mencapai tujuan masing-masing.

Berdasarkan kedua jenis fungsi pajak tersebut diatas, dapat dipahami atau dimengerti bahwa fungsi *budgeter* pajak dikaitkan dengan anggaran pendapatan dan belanja negara umumnya dan anggaran pendapatan daerah pada khususnya yang dimaksud untuk mengisi kas negara atau daerah sebanyak-banyaknya dalam rangka pembiayaan pengeluaran rutin pemerintah pusat atau daerah.

### **2.1.1.2 Pengelompokan Pajak**

Menurut (S. Munawir, 2000) dalam hukum pajak terdapat berbagai pembedaan jenis-jenis pajak yang terbagi dalam golongan-golongan besar. Pembedaan dan pengelompokan ini mempunyai fungsi yang berlainan pula. Berikut adalah penggolongan pajak:

#### 1. Pengelompokan Pajak Menurut Golongannya

Dibedakan menjadi dua yaitu:

##### a. Pajak Langsung

adalah pajak yang bebannya harus dipikul sendiri oleh wajib pajak yang bersangkutan, tidak boleh dilimpahkan kepada orang lain, atau menurut



pengertian administratif pajak yang dikenakan secara periodik atau berkala dengan menggunakan kohir. Kohir adalah surat ketetapan pajak dimana wajib pajak tercatat sebagai pembayar pajak dengan jumlah pajaknya yang terhutang, yang merupakan dasar dari penagihan. Misalnya: Pajak Penghasilan.

b. Pajak Tidak Langsung

adalah pajak yang oleh si penanggung dapat dilimpahkan kepada orang lain, atau menurut pengertian administratif pajak yang dapat dipungut tidak dengan kohir dan pengenaanya tidak secara langsung periodik tergantung ada tidaknya peristiwa atau hal yang menyebabkan dikenakannya pajak, misalnya: Pajak Penjualan, Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa.

2. Pengelompokan Pajak Menurut Sifatnya

Dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Pajak Subjektif

adalah wajib pajak yang memperhatikan pribadi wajib pajak, pemungutannya berpengaruh pada subjeknya, keadaan pribadi wajib pajak dapat mempengaruhi besar kecilnya pajak yang harus dibayar. Misalnya: Pajak Penghasilan.

b. Pajak Objektif

adalah pajak yang tidak memperhatikan wajib pajak, tidak memandang siapa pemilik atau keadaan wajib pajak, yang dikenakan atas objeknya. Misalnya: Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah.

### 3. Pengelompokan Pajak Menurut Lembaga Pemungutnya

Dibedakan menjadi dua yaitu:

#### a. Pajak Pusat atau Negara

adalah pajak yang dipungut oleh Pemerintah Pusat yang penyelenggaraannya di daerah dilakukan oleh inspeksi pajak setempat dan hasilnya digunakan untuk pembiayaan rumah tangga negara pada umumnya, yang termasuk dalam pajak yang dipungut oleh Pemerintah Pusat adalah:

1. Pajak yang dikelola oleh inspektorat jenderal pajak, misalnya: Pajak Penghasilan, pajak kekayaan, pajak pertambahan nilai barang dan jasa, pajak penjualan barang mewah, bea materai, IPEDA, bea lelang.
2. Pajak yang dikelola direktorat moneter, misalnya : pajak minyak bumi.
3. Pajak yang dikelola direktorat jenderal bea cukai, misalnya : bea masuk, pajak ekspor.

#### b. Pajak Daerah

adalah pajak yang dipungut oleh Daerah berdasarkan peraturan-peraturan pajak yang ditetapkan oleh Daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga di daerahnya, misalnya : pajak radio, pajak tontonan.

Dilihat dari sifatnya dan lembaga pemungutnya, Pajak Reklame termasuk pajak yang bersifat obyektif dan merupakan pajak daerah. Argumennya adalah karena obyek pajaknya, penyelenggaraan reklame dan lokasi reklame berada di daerah yang bersangkutan. Orang yang menyelenggarakan reklame secara jelas mengambil

keuntungan darinya dan eksternalitas yang mungkin timbul secara jelas mengenai lingkungan sosial dalam alam di wilayah daerah tersebut.

### **2.1.1.3 Unsur-unsur dan Ciri-ciri Pajak**

Unsur adalah sesuatu yang harus ada supaya sesuatu itu ada. Maka dapat disebutkan unsur-unsur pajak adalah (Rochmat Soemitro, 1990):

1. Adanya penguasaan pemungut pajak
2. Adanya subjek pajak
3. Adanya objek pajak
4. Adanya masyarakat atau kepentingan umum
5. Adanya surat ketetapan pajak (SKP)
6. Adanya Undang-Undang pajak yang mendasari

Ciri adalah apa yang tampak dari luar kepada kita melalui panca indera. Ciri-ciri yang melekat pada pajak (Ahmad Tjahjono dan M. Fakhir Husein, 2000):

1. Pajak dipungut oleh negara (pemerintah pusat maupun pemerintah daerah), berdasarkan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya.
2. Dalam pembayaran pajak-pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontra prestasi individu oleh pemerintah atau tidak ada hubungan langsung antara jumlah pembayaran pajak dengan kontra prestasi secara individu.
3. Penyelenggaraan pemerintah secara umum merupakan kontra prestasi dari negara.
4. Pajak diperuntukan bagi pengeluaran–pengeluaran pemerintah, yang bila dari pemasukannya surplus, dipergunakan untuk membiayai *public investment*.

5. Pajak dipungut disebabkan adanya suatu keadaan, kejadian dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu pada seseorang.
6. Pajak dapat pula mempunyai tujuan yang tidak *budgeter* yaitu mengatur.

#### **2.1.1.4 Sistem Pemungutan Pajak**

Menurut (Waluyo dan Wirawan, 1999) sistem pemungutan pajak dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

1. *Withholding System*

adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak terutang oleh wajib pajak. Ciriya adalah wewenang untuk menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak yang ketiga, pihak selain fiskus dan wajib pajak.

2. *Official Assessment System*

adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak terutang. Ciriya adalah:

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang berada pada fiskus
- b. Wajib pajak bersifat pasif
- c. Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus

### 3. *Self Assessment System*

adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang. Cirinya adalah:

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada wajib pajak sendiri
- b. Wajib pajak aktif mulai dari menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak terutang
- c. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi

#### **2.1.2 Sumber - Sumber Pendapatan Daerah**

Pendapatan daerah adalah semua penerimaan kas daerah dalam periode tahun anggaran tertentu yang menjadi hak daerah. Meningkatnya kewenangan Pemerintah Pusat yang diberikan kepada Pemerintah Daerah, menyebabkan peranan keuangan daerah sangat penting. Oleh karena itu daerah dituntut untuk lebih aktif dalam memobilisasikan sumber dayanya sendiri disamping mengelola dana yang diterima dari Pemerintah Pusat secara efisien. Kemandirian daerah inilah yang tidak dapat ditafsirkan bahwa Pemerintah Daerah harus dapat membiayai seluruh kebutuhannya dari Pendapatan Asli Daerah. Namun harus pula disertai dengan kemampuan dalam memantapkan manajemen keuangan daerah melalui efisiensi pembiayaan dalam penyelenggaraan otonomi daerah. Hal ini sesuai dengan penjelasan Undang-Undang

No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, bahwa penyelenggaraan Pemerintah Daerah harus dilaksanakan berdasarkan atas 5 prinsip yaitu :

1. Pelaksanaan pemberian otonomi kepada daerah harus menunjang aspirasi perjuangan rakyat, yakni memperkokoh Negara Kesatuan dan mempertinggi tingkat kesejahteraan rakyat Indonesia seluruhnya.
2. Pemberian otonomi kepada daerah harus merupakan otonomi yang nyata dan bertanggung jawab.
3. Azas Desentralisasi dilaksanakan bersama-sama dengan Azas Dekonsentrasi, dengan memberikan kemungkinan bagi pelaksanaan azas tugas pembantuan (*medebewid*).
4. Pemberian otonomi kepada daerah mengutamakan aspek keserasian dengan tujuan di samping aspek pendemokrasian.
5. Tujuan pemberian otonomi kepada daerah adalah untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna penyelenggaraan pemerintah di daerah, terutama dalam pelaksanaan pembangunan dan pelayanan terhadap masyarakat serta untuk meningkatkan pembinaan kestabilan politik dan kesatuan bangsa.

#### **2.1.2.1 Pajak Daerah**

Menurut Undang-undang No.18 Tahun 1987, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.34 Tahun 2000 tentang pajak daerah dan retribusi daerah, yang dimaksud dengan pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang

dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan pembangunan daerah. Pajak daerah ini terdiri atas:

1. Pajak Daerah tingkat I (Propinsi)

Contoh: Pajak kendaraan bermotor dan kendaraan diatas air, bea balik nama kendaraan bermotor (BBNKB), pajak bahan bakar kendaraan bermotor dan pajak pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan.

2. Pajak Daerah tingkat II (Kabupaten/Kota)

Contoh: Pajak hotel dan restoran, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak hiburan, pajak pengambilan bahan galian golongan C dan pajak parkir.

Dalam pengelolaan pemungutan pajak daerah berpedoman pada peraturan perundang-undangan. Menurut Undang-undang No. 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Restribusi Daerah, menyebutkan jenis-jenis pajak daerah Kabupaten/Kota terdiri dari:

1. Pajak Hotel dan Restoran

Adalah pajak atas pelayanan hotel dan restoran. Menurut peraturan daerah No. 3 Tahun 1998 tentang Pajak Hotel dan Restoran, yang dimaksud dengan Pajak Hotel dan Restoran adalah pungutan daerah atas pelayanan hotel dan restoran. Subyek pajak hotel dan restoran adalah orang atau pribadi yang melakukan pembayaran atas pelayanan hotel dan restoran, sedangkan obyek pajaknya adalah setiap pelayanan yang disediakan dengan pembayaran di hotel dan restoran. Besarnya tarif pajak adalah adalah 10% dari jumlah pembayaran.

## 2. Pajak Hiburan

Adalah pungutan daerah atas penyelenggaraan hiburan. Hiburan adalah semua jenis pertunjukan, permainan, ketangkasan, dan atau keramaian dengan nama dan bentuk apapun yang ditonton atau dinikmati oleh setiap orang dengan dipungut bayaran, tidak termasuk penggunaan fasilitas untuk berolah raga. Pajak Hiburan dipungut berdasarkan Peraturan Daerah No. 9 Tahun 2001 tentang Pajak Hiburan. Penyelenggara hiburan adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan hiburan baik untuk dan atas nama sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya. Subyek pajak ini adalah orang pribadi atau badan yang menonton dan atau menikmati hiburan dan objek pajaknya adalah semua penyelenggaraan hiburan.

## 3. Pajak Reklame

Adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunaan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk mencari perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengarkan dari suatu tempat umum kecuali yang perlukan oleh pemerintah. Subyek pajak ini adalah orang pribadi atau badan hukum yang menyelenggarakan atau memesan reklame, sedangkan obyek pajak ini adalah semua penyelenggaraan reklame. Tarif pajak ini ditetapkan sebesar 25% dari nilai sewa reklame.



#### 4. Pajak Penerangan Jalan

Adalah pajak atas penggunaan tenaga listrik, dengan ketentuan bahwa di wilayah daerah tersebut tersedia penerangan jalan, yang rekeningnya dibayar oleh pemerintah daerah. Pajak penerangan jalan umum dipungut berdasarkan Peraturan Daerah No. 12 Tahun 2001. Subyek pajak ini adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan tenaga listrik, sedangkan obyek pajak ini adalah setiap pengguna tenaga listrik.

#### 5. Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C

Pajak ini dipungut berdasarkan Peraturan Daerah No. 5 Tahun 1998. Pajak pengambilan bahan galian golongan C adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan pengambilan bahan galian golongan C. Subyek pajak ini adalah orang pribadi atau badan yang mengambil bahan galian golongan C, sedangkan obyek pajak ini adalah kegiatan pengambilan bahan galian golongan C. Besarnya tarif pajak ini ditetapkan sebesar 20% dari dasar pengenaan pajak yaitu nilai jual hasil pengambilan bahan galian golongan C.

#### 6. Pajak Permanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan

Pajak ini adalah pajak atas setiap pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan. Subyek pajak ini adalah orang pribadi atau badan yang mengambil dan atau pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan, sedangkan objek pajak ini adalah pengambilan air bawah tanah dan air permukaan. Besarnya tarif pajak ini ditetapkan sebesar 20% dari nilai perolehan air.

## 7. Pajak Parkir

Adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan tempat parkir di luar badan jalan oleh orang pribadi atau badan, baik yang disediakan berkaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor dan garasi kendaraan bermotor yang memungut bayaran.

Selain memungut pajak, Pemerintah Daerah juga bisa memungut retribusi. Adapun yang dimaksud retribusi menurut Undang-undang No. 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa yang diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan.

Seperti dengan pajak, retribusi juga ditetapkan dengan peraturan daerah. Retribusi dipungut dengan menggunakan surat keterangan retribusi daerah atau dokumen lain yang dipersamakan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka seharusnya masyarakat menyadari bahwa tujuan pemungutan pajak dan retribusi adalah untuk pembangunan daerah dan untuk lebih menegakkan kemandirian dalam pembiayaan pembangunan daerah, sebab kemungkinan pada dasarnya akan lebih menjamin ketahanan daerah khususnya ketahanan dibidang ekonomi.

Kesadaran yang tinggi dalam melakukan pembayaran pajak akan menjadikan pembangunan dapat lebih digiatkan lagi, sebaliknya apabila masyarakat menyadari maka penerimaan atau pemasukan uang akan berkurang, dengan sendirinya

pembangunan kurang lancar. Demikian pula penerimaan pendapatan yang dikelola oleh pemerintah terutama pajak daerah seluruhnya untuk kepentingan daerah sendiri dan untuk melaksanakan pembangunan daerah.

### **2.1.2.2 Tolak Ukur Untuk Menilai Hasil Pajak Daerah**

Menurut Davey (1988), ada tiga tolak ukur yang dikenal untuk menilai hasil pajak daerah yaitu upaya pajak, hasil guna (*effectiveness*) dan daya guna (*efficiency*).

#### **1. Upaya Pajak**

Pengukuran yang lazim digunakan adalah dengan membandingkan hasil pajak dengan kemampuan pajak yang diwakili PDRB. Semakin besar nilainya maka akan semakin baik karena menggambarkan dukungan masyarakat terhadap penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah.

#### **2. Hasil Guna (*effectiveness*)**

Hasil guna adalah mengukur hubungan antara hasil pungut suatu pajak dan potensi hasil pajak tersebut, dengan anggapan semua wajib pajak membayar pajak masing-masing. Hasil guna yang baik berkisar diatas angka 60 persen dari potensi pajaknya. Terdapat tiga faktor yang mengancam hasil guna yaitu menghindari pajak (oleh wajib pajak) kerjasama antara petugas pajak dan wajib pajak untuk mengurangi jumlah pajak terhutang dan penipuan oleh petugas pajak.

### 3. Daya Guna (*efficiency*)

Yaitu perbandingan antara biaya pungut dengan potensi yang bersangkutan, dengan anggapan semua wajib pajak terhutang masing-masing. Biaya yang dimaksud adalah biaya pungut berkisar antara 40-80 persen dari total penerimaan.

#### 2.1.2.3 Tolak Ukur Untuk Menilai Potensi Pajak Daerah

Menurut Davey (1988), terdapat empat kriteria untuk menilai potensi pajak daerah yaitu:

##### 1. Kecukupan dan Elastisitas

Adalah kemampuan untuk menghasilkan tambahan pendapatan agar dapat menutup tuntutan yang sama atas kenaikan pengeluaran pemerintah dan dasar pengenaan pajaknya berkembang secara otomatis. Contoh: karena terjadi inflasi maka akan terjadi kenaikan harga-harga juga ada peningkatan jumlah penduduk dan bertambahnya pendapatan suatu daerah.

Dalam hal ini elastisitas mempunyai dua dimensi yaitu:

- a. Pertumbuhan potensi dari dasar pengenaan pajak itu sendiri.
- b. Sebagai kemudahan untuk memungut pertumbuhan pajak tersebut.

Elastisitas dapat diukur dengan membandingkan hasil penerimaan selama beberapa tahun dengan perubahan-perubahan dalam indeks harga, penduduk maupun pendapatan nasional perkapita (GNP).

## 2. Keadilan

Prinsip keadilan yang dimaksud disini adalah bahwa beban pengeluaran pemerintah haruslah dipikul oleh semua golongan masyarakat sesuai dengan kekayaan dan kesanggupan masing-masing golongan.

## 3. Kemampuan administrasi

Kemampuan administrasi yang dimaksud disini mengandung pengertian bahwa waktu yang diberikan dan biaya yang dikeluarkan dalam menetapkan dan memungut pajak sebanding dengan hasil yang mampu dicapai.

## 4. Kesepakatan Politis

Kesepakatan politis diperlukan dalam pengenaan pajak, penetapan strukturtarif, memutuskan siapa yang harus dibayar dan bagaimana pajak tersebut ditetapkan dan memberikan sanksi bagi yang melanggarnya.

### **2.1.2.4 Intensifikasi dan Ekstensifikasi Pajak Daerah**

Menurut Rochmat Sumitro (1990), peningkatan pajak daerah dapat dilakukan melalui dua cara yaitu

#### 1. Intensifikasi Pajak

Intensifikasi pajak adalah peningkatan intensitas pungutan terhadap suatu subyek dan obyek pajak yang potensial namun belum tergarap atau terjaring pajak serta memperbaiki kinerja pemungutan agar dapat mengurangi kebocoran-kebocoran yang ada.

Upaya intensifikasi dapat ditempuh melalui dua cara yaitu

- a. Penyempurnaan administrasi pajak
- b. Peningkatan mutu pegawai atau petugas pemungut
- c. Penyempurnaan Undang-Undang Pajak

## 2. Ekstensifikasi Pajak

Ekstensifikasi pajak yaitu upaya memperluas subyek dan obyek pajak serta penyesuaian tarif. Ekstensifikasi pajak antara lain dapat ditempuh melalui cara:

- a. Perluasan wajib pajak
- b. Penyempurnaan tarif
- c. Perluasan obyek pajak

### **2.1.2.5 Target Pendapatan Daerah**

Menurut Soelarno (1998) target Pendapatan Daerah adalah perkiraan hasil perhitungan pendapatan daerah secara minimal dicapai dalam satu tahun anggaran. Agar perkiraan pendapatan daerah dapat dipertanggungjawabkan didalam penyusunannya memerlukan perhitungan terhadap faktor-faktor sebagai berikut :

1. Realisasi penerimaan pendapatan daerah dari tahun anggaran yang lalu dengan memperlihatkan faktor pendukung yang menyebabkan tercapainya realisasi tersebut dan faktor-faktor yang menghambatnya.

2. Kemungkinan pencairan jumlah tunggakan tahun-tahun sebelumnya yang diperkirakan dapat ditagih minimal 35% dari tunggakan sampai dengan tahun berlalu.
3. Data potensi obyek pajak dan estimasi perkembangan dan perkiraan penerimaan dari penetapan tahun berjalan minimal 80 % dari penetapan.
4. Kemungkinan adanya perubahan atau penyesuaian keseragaman dari dan penyempurnaan sistem pemungutan.
5. Keadaan sosial ekonomi dan tingkat kesadaran masyarakat selaku wajib pajak.
6. Perkembangan tersedianya sarana dan prasarana serta biaya pungutan.

#### **2.1.2.6 Asas-Asas Pemungutan Pajak Daerah**

Di dalam melakukan pemungutan pajak baik yang dikelola oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah selalu berpedoman pada asas-asas pemungutan pajak (Mardiasmo, 2003) yaitu :

a. Asas kebangsaan

Bahwa pajak pendapatan dipungut terhadap orang-orang bertempat tinggal di Indonesia.

b. Asas tempat tinggal

Pajak pendapatan dipungut bagi orang-orang yang bertempat tinggal di Indonesia di tentukan menurut keadaan.

c. Asas sumber penghasilan

Jika sumber penghasilan berada di Indonesia dengan tidak memperhatikan subyek tempat tinggal. Disamping asas-asas berpedoman kepada hal tersebut diatas, ada asas-asas pemungutan pajak yang dilandasi oleh falsafah hukum. Ada beberapa teori pajak yang dilancarkan dari jaman kejaman yaitu:

1. Asas sumber penghasilan

Negara mempunyai fungsi melindungi rakyat dengan segala kepentingannya seperti keselamatan jiwa dan harta. Untuk kepentingan tugas-tugas negara itu seperti halnya dengan perusahaan asuransi, maka rakyat harus membayar premi yang berupa pajak.

2. Teori kepentingan

Teori ini memperhatikan memungut pembagian beban penduduk seluruhnya supaya adil. Akan tetap karena teori ini mambenarkan adanya hak pemerintah untuk memungut pajak dari rakyat dapat pula digolongkan dalam teori yang memperkuat beban pajak didasarkan atas kepentingan masing-masing orang dalam tugas pemerintah termasuk dalam perlindungan jiwa orang-orang berserta harta bendanya.

3. Teori bukti

Menurut teori ini seseorang tidak dapat berdiri artinya tanpa adanya persekutuan dimana persekutuan ini menjelma menjadi negara. Bahkan tiap-tiap individu menyadari tugas sosial sebagai tanda bukti kebaktian kepada negara dalam bentuk iuran atau pajak. Teori gaya pikul pemungutan pajak



didasarkan pada gaya pikul individu dalam masyarakat yaitu dalam tekanan pajak tidak harus sama besarnya untuk tiap orang, jadi beban pajak harus sesuai dengan pemikul beban. Ukuran kemampuan pikul antara lain penghasilan, kekayaan, dan pengeluaran belanja seseorang.

### **2.1.3 Pendapatan Asli Daerah**

Pendapatan Asli Daerah merupakan suatu pendapatan yang menunjukkan kemampuan suatu daerah dalam menghimpun sumber-sumber dana untuk membiayai pengeluaran rutin. Jadi dapat dikatakan bahwa Pendapatan Asli Daerah sebagai pendapatan rutin dari usaha-usaha Pemerintah Daerah dalam memanfaatkan potensi-potensi sumber keuangan daerahnya sehingga dapat mendukung pembiayaan penyelenggaraan Pemerintah dan pembangunan daerah.

#### **2.1.3.1 Sumber Pendapatan Asli Daerah**

Pemerintah Daerah supaya dapat mengurus rumah tangganya sendiri dengan sebaik-baiknya, maka perlu diberikan sumber-sumber pembiayaan yang cukup. Tetapi mengingat bahwa tidak semua sumber pembiayaan dapat diberikan kepada daerah maka daerah diwajibkan untuk menggali segala sumber-sumber keuangannya sendiri berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 pasal 157 tentang Pemerintah Daerah, menyebutkan sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah adalah meliputi:

1. Pajak Daerah
2. Retribusi Daerah

3. Bagian Laba Badan Usaha Milik Daerah
4. Penerimaan dari Dinas-Dinas Daerah
5. Penerimaan Lain-Lain

#### **2.1.4 Pajak Reklame**

##### **2.1.4.1 Pengertian Pajak Reklame**

Pajak Reklame adalah salah satu pajak daerah dan salah satu sumber pendapatan asli daerah yang menunjukkan posisi strategis dalam hal pendanaan pembiayaan daerah. Pendapatan Asli Daerah (PAD) menurut pasal 79 UU No. 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah adalah:

1. Pendapatan Asli Daerah, terdiri dari:
  - a. Hasil pajak daerah
  - b. Retribusi daerah
  - c. Bagian laba BUMD
  - d. Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah
2. Dana perimbangan keuangan pusat – daerah
3. Pinjaman Daerah
4. Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah

Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa PAD merupakan bagian dari pendapatan daerah yang salah satunya bersumber dari pajak. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame adalah orang atau

badan yang menyelenggarakan reklame, baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.

Pajak sebagai alat kebijakan fiskal yang digunakan terus menerus oleh negara. Pajak Reklame adalah pajak daerah yang penerimaanya diserahkan dan digunakan untuk kepentingan pemerintah daerah. Pajak reklame tersebut dikenakan terhadap objek pajak yaitu berupa reklame dan nilai sewa reklame dan didasarkan pada besarnya biaya pemasangan reklame, besarnya biaya pemeliharaan reklame, lama pemasangan reklame, nilai strategis pemasangan reklame dan jenis reklame. Pajak reklame adalah pajak daerah, sebagaimana dimaksud dalam UU No 18 Tahun 1997 yang diperbaharui dengan UU No 34 tahun 2000. Pembaharuan Undang-undang didasarkan pada dasar hukum yang jelas dan kuat sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak lain yang terkait, (Marihot P. Siahaan, 2005) dan juga untuk memberikan peluang kepada daerah Kabupaten/Kota untuk memungut pajak jenis pajak daerah lain yang dipandang memenuhi syarat dan potensial di daerah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah Kabupaten/Kota dalam mengantisipasi kondisi serta perkembangan perekonomian daerah pada masa mendatang yang mengakibatkan perkembangan potensi pajak dengan tetap memperhatikan kesederhanaan jenis pajak dan aspirasi masyarakat serta memenuhi kriteria yang ditetapkan (Marihot P. Siahaan, 2005).

#### **2.1.4.2 Dasar Hukum Pajak Reklame**

Dasar hukum pajak reklame pada suatu Kabupaten atau Kota adalah Undang-undang No 18 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang pajak Daerah, Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001, Peraturan daerah Kota Semarang Nomor 2 tahun 2002 tentang Pajak Reklame, Keputusan Walikota Semarang Nomor 188.3/142 Tahun 2002 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah Kota Semarang tentang Pajak Reklame. Asas yang mendasari penagihan dan pembebanan Pajak Reklame menurut Mardiasmo (2000) meliputi:

1. Memberikan kemudahan dan kesederhanaan.
2. Kepastian hukum.
3. Mudah dimengerti dan adil.
4. Menghindari pajak berganda.

Pajak Reklame merupakan pajak daerah yang hasil penerimaannya harus seluruhnya diserahkan kepada Daerah Kabupaten/ Kota. Khusus Pajak Reklame yang dipungut oleh pemerintah kabupaten sebagian diperuntukkan bagi desa di wilayah daerah kabupaten tempat pemungutan Pajak Reklame. Hasil penerimaan Pajak Reklame tersebut diperuntukkan paling sedikit sepuluh persen bagi desa di wilayah kabupaten yang bersangkutan.

Sedangkan Undang-undang dan peraturan yang berlaku sejak Indonesia merdeka hingga sekarang adalah:

- Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang merupakan perubahan dari Undang-undang No 18 Tahun 1997.
- Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Pajak Reklame.
- Ketetapan Walikota Semarang Nomor 973/266 Tahun 2002.
- Keputusan Walikota Semarang Nomor 188.3/142 Tahun 2002 Tentang Petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame.

Pembaharuan Undang-undang dan sistem pajak daerah diharapkan kesadaran masyarakat akan meningkat sehingga penerimaan Pajak Daerah yang umumnya dan Pajak Reklame pada khususnya juga akan meningkat.

Pajak ini dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame. Seperti diketahui Pajak Reklame dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame, otomatis yang menjadi objeknya adalah semua penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, media yang menurut bentuk dan corak ragamnya memiliki tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

#### **2.1.4.3 Jenis-jenis Reklame dan Ruang Lingkup Pajak Reklame**

Penyelenggaraan reklame yang ditetapkan menjadi objek Pajak Reklame (Perda Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame) adalah sebagaimana tersebut di bawah ini:

a. Reklame Papan/Billboard

yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.

b. Reklame Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED)

yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.

c. Reklame Kain

yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.

d. Reklame Melekat (Stiker/Poster)

yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm<sup>2</sup> per lembar.

e. Reklame Selebaran

yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakkan, dipasang atau digantungkan pada suatu benda lain.

f. Reklame Berjalan

yaitu reklame yang ditempatkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.

g. Reklame Udara

yaitu reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.

h. Reklame Suara

yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.

i. Reklame Film/Slide

yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.

j. Reklame Peragaan

yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

Semua reklame yang termasuk dalam kategori di atas adalah objek pajak reklame. Prinsip Pajak Reklame mencerminkan keadilan ditunjukkan oleh pengecualian terhadap objek yang tidak dikenakan pajak karena secara teoritis harus mempertimbangkan Overhead ekonomi (M.L Jhingan, 2000). Menurut DPKD Kota Semarang pada Pajak Reklame, tidak semua penyelenggaraan reklame dikenakan pajak antara lain:

1. Penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah, misalnya penyelenggaraan reklame yang diadakan khusus untuk sosial, pendidikan, keagamaan dan politik tanpa sponsor.
2. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya.
3. Penyelenggaraan reklame semata-mata untuk kepentingan umum dalam jangka waktu yang ditentukan oleh Walikota.
4. Penyelenggaraan reklame yang ditempatkan pada bangunan dan atau tanah tempat penyelenggaraan pertunjukkan yang semata-mata berhubungan dengan pertunjukkan yang sedang atau akan diselenggarakan.
5. Penyelenggaraan Reklame oleh Perwakilan Diplomatik, Perwakilan Konsulat, Perwakilan PBB serta badan-badan khususnya Badan-Badan atau Lembaga-Lembaga Organisasi Internasional pada lokasi Badan-Badan yang dimaksud.
6. Penyelenggaran oleh organisasi politik atau organisasi sosial politik yang semata-mata mengenai politik.



Ditinjau dari obyek pajak, subyek pajak, wajib pajak dan dasar pengenaan pajak reklame menurut Peraturan Daerah No. 22 tahun 2002 adalah :

No.	Keterangan	Pajak Reklame
1.	Obyek Pajak	Semua penyelenggaraan reklame.
2.	Subyek Pajak	Orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau memesan reklame.
3.	Wajib Pajak	Orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.
4.	Dasar Pengenaan Pajak	Nilai Sewa Reklame (NSR).

Sumber : Marihot P. Siahaan, 2005

Menurut Peraturan Daerah No. 22 tahun 2002 tentang pajak reklame juga disebutkan, pajak reklame adalah pungutan daerah atas penyelenggaraan reklame. Adapun yang dimaksud reklame adalah benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji kepada sesuatu barang, jasa atau seseorang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau seseorang yang diselenggarakan/ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Pengenaan Pajak Reklame tidak mutlak ada pada seluruh daerah kabupaten atau daerah kota seluruh Indonesia. Hal ini berkaitan dengan kewenangan yang diberikan kepada pemerintah Kabupaten atau Kota untuk mengenakan atau tidak mengenakan suatu jenis pajak Kabupaten atau Kota. Untuk dapat dipungut pada suatu daerah Kabupaten atau Kota, pemerintah daerah harus terlebih dahulu menerbitkan peraturan daerah tentang Pajak Reklame yang akan menjadi landasan hukum

operasional dalam teknis pelaksanaan pengenaan dan pemungutan pajak reklame di daerah Kabupaten atau Kota yang bersangkutan.

#### **2.1.4.4 Tarif Dasar Pengenaan dan Cara Menghitung Pajak Terhutang**

Tarif Pajak Reklame dikenakan atas objek reklame adalah paling tinggi sebesar dua puluh lima persen dari nilai sewa reklame dan ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten/kota yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada pemerintah Kabupaten/Kota untuk menetapkan tarif pajak yang dipandang sesuai dengan kondisi masing-masing daerah Kabupaten/Kota. Dengan demikian setiap daerah Kabupaten/Kota diberikan kewenangan untuk menetapkan tarif pajak yang mungkin berbeda dengan kabupaten/kota lainnya, asalkan tidak lebih dari dua puluh lima persen.

Besarnya tarif pajak reklame untuk daerah dapat bervariasi asalkan tidak lebih dari dua puluh lima persen. Sebelum menentukan dasar pengenaan dan menghitung besarnya pajak reklame perlu dipahami dahulu pengertian Nilai Sewa Reklame (NSR) adalah nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya pajak reklame. NSR ditentukan melalui nilai jual objek reklame dan nilai strategis pemasangan reklame. Cara perhitungan NSR ditetapkan dengan peraturan daerah. Umumnya peraturan daerah akan menetapkan bahwa NSR ditetapkan oleh bupati/walikota dengan persetujuan DPRD Kabupaten/Kota yang bersangkutan dengan berpedoman pada Keputusan Menteri Dalam Negeri. Hasil perhitungan NSR

ditetapkan dengan keputusan bupati/walikota. Pada dasarnya Nilai Sewa Reklame dihitung dengan mempertimbangkan (Marihhot P. Siahaan, 2005) :

- a. Besarnya biaya pemasangan reklame
- b. Besarnya biaya pemeliharaan reklame
- c. Jenis dan jangka waktu pemasangan reklame
- d. Nilai strategis lokasi
- e. Ukuran media reklame

Yang dimaksud dengan :

- Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR). NJOPR adalah keseluruhan pembayaran/pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggaraan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi yang bersangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame selesai dipancarkan, diperagakan, ditayangkan, dan atau terpasang ditempat yang telah diizinkan.

Perhitungan NJOPR didasarkan pada besarnya komponen biaya penyelenggaraan reklame, yang meliputi indikator :

- a. Biaya pembuatan /kontruksi
- b. Biaya pemeliharaan
- c. Lama pemasangan
- d. Jenis reklame

- e. Luas bidang reklame
- f. Ketinggian reklame
- Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame tersebut, berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha. Perhitungan nilai strategis didasarkan pada besarnya ukuran reklame, dengan indikator : nilai fungsi ruang (NFR) lokasi pemasangan; nilai fungsi jalan (NFJ); dan nilai sudut pandang (NSP).

Sedangkan dasar pengenaan pajak terutang dihitung dengan mengkalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak. Adapun besarnya masing-masing NJOPR (Nilai Jual Objek Pajak Reklame), NSPR (Nilai Strategis Pemasangan Reklame), dan NSR (Nilai Sewa Reklame) ditetapkan dengan Keputusan Walikota Semarang No.973/266 Tahun 2002 yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Nilai Sewa Reklame Kota Semarang**

<b>No</b>	<b>JENIS REKLAME</b>	<b>NJOPR</b>	<b>NSPR</b>	<b>NSR</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
A	Reklame Megatron 1. Kawasan Khusus 2. Kawasan Sentral Bisnis 3. Kawasan Bisnis 4. Kawasan Jalan A 5. Kawasan Jalan B 6. Kawasan Jalan C	21,000,000,00/M2/Th	1,950,000,00/M2/Th 700,000,00/M2/Th 200,000,00/M2/Th 50,000,00/M2/Th 20,000,00/M2/Th 5,000,00/M2/Th	22,950,000,00/M2/Th 21,700,000,00/M2/Th 21,200,000,00/M2/Th 21,050,000,00/M2/Th 21,020,000,00/M2/Th 21,005,000,00/M2/Th
B	Reklame Papan Multivision 2-4 Penayangan 1. Kawasan Khusus 2. Kawasan Sentral Bisnis 3. Kawasan Bisnis 4. Kawasan Jalan A 5. Kawasan Jalan B 6. Kawasan Jalan C 5-8 Penayangan 1. Kawasan Khusus 2. Kawasan Sentral Bisnis 3. Kawasan Bisnis 4. Kawasan Jalan A 5. Kawasan Jalan B 6. Kawasan Jalan C Lebih dari 8 kali Penayangan 1. Kawasan Khusus 2. Kawasan Sentral Bisnis 3. Kawasan Bisnis 4. Kawasan Jalan A 5. Kawasan Jalan B 6. Kawasan Jalan C  Billboard 1. Kawasan Khusus 2. Kawasan Sentral Bisnis 3. Kawasan Bisnis 4. Kawasan Jalan A 5. Kawasan Jalan B 6. Kawasan Jalan C	600,000/M2/Th       800,000/M2/Th       1,000,000/M2/Th       300,000/M2/Th	1,950,000,00/M2/Th 700,000,00/M2/Th 200,000,00/M2/Th 50,000,00/M2/Th 20,000,00/M2/Th 5,000,00/M2/Th  1,950,000,00/M2/Th 700,000,00/M2/Th 200,000,00/M2/Th 50,000,00/M2/Th 20,000,00/M2/Th 5,000,00/M2/Th  1,950,000,00/M2/Th 700,000,00/M2/Th 200,000,00/M2/Th 50,000,00/M2/Th 20,000,00/M2/Th 5,000,00/M2/Th	2,250,000,00/M2/Th 1,300,000,00/M2/Th 800,000,00/M2/Th 650,000,00/M2/Th 620,000,00/M2/Th 605,000,00/M2/Th  2,750,000,00/M2/Th 1,500,000,00/M2/Th 1,000,000,00/M2/Th 850,000,00/M2/Th 820,000,00/M2/Th 805,000,00/M2/Th  2,950,000,00/M2/Th 1,700,000,00/M2/Th 1,200,000,00/M2/Th 1,050,000,00/M2/Th 1,020,000,00/M2/Th 1,005,000,00/M2/Th  2,250,000,00/M2/Th 1,000,000,00/M2/Th 500,000,00/M2/Th 350,000,00/M2/Th 320,000,00/M2/Th 305,000,00/M2/Th
C	Reklame Kain Cover 1. Kawasan Khusus 2. Kawasan Sentral Bisnis 3. Kawasan Bisnis 4. Kawasan Jalan A 5. Kawasan Jalan B 6. Kawasan Jalan C	300,000/M2/Th	1,950,000,00/M2/Th 700,000,00/M2/Th 200,000,00/M2/Th 50,000,00/M2/Th 20,000,00/M2/Th 5,000,00/M2/Th	2,250,000,00/M2/Th 1,000,000,00/M2/Th 500,000,00/M2/Th 350,000,00/M2/Th 320,000,00/M2/Th 305,000,00/M2/Th

No	JENIS REKLAME	NJOPR	NSPR	NSR
1	2	3	4	5
	Layar Toko, Tenda, Bannier	8,500,00/M2/Minggu		
	1. Kawasan Khusus		22,500,00/M2/Minggu	31,000,00/M2/Minggu
	2. Kawasan Sentral Bisnis		7,000,00/M2/Minggu	15,500,00/M2/Minggu
	3. Kawasan Bisnis		6,000,00/M2/Minggu	14,500,00/M2/Minggu
	4. Kawasan Jalan A		5,000,00/M2/Minggu	13,500,00/M2/Minggu
	5. Kawasan Jalan B		4,500,00/M2/Minggu	13,000,00/M2/Minggu
	6. Kawasan Jalan C		4,000,00/M2/Minggu	12,500,00/M2/Minggu
	Spanduk, Umbul-Umbul	8,500,00/M2/Minggu		
	1. Kawasan Khusus		22,500,00/M2/Minggu	31,000,00/M2/Minggu
	2. Kawasan Sentral Bisnis		7,000,00/M2/Minggu	15,500,00/M2/Minggu
	3. Kawasan Bisnis		6,000,00/M2/Minggu	14,500,00/M2/Minggu
	4. Kawasan Jalan A		5,000,00/M2/Minggu	13,500,00/M2/Minggu
	5. Kawasan Jalan B		4,500,00/M2/Minggu	13,000,00/M2/Minggu
	6. Kawasan Jalan C		4,000,00/M2/Minggu	12,500,00/M2/Minggu
	Flag Chain	10,000,00/M2/3 Bl	30,000,00/M Lari/3 Bl	40,000,00/M Lari/3 Bl
D	Reklame Melekat			
	1. Tinplate	10,000/Folio/3 Bl	30,000/Folio/3 Bl	40,000/Folio/3 Bl
	2. Stiker	1,500/Folio/1Bl	2,500/Folio/1Bl	4,000/Folio/Bl
	3. Poster	500/Folio/1Bl	2,500/Folio/1Bl	3,000/Folio/Bl
E	Reklame Selebaran			
	Berwarna	500/Folio	300/Folio	800/Folio
	Tidak Berwarna	100/Folio	300/Folio	400/Folio
F	Reklame Berjalan	10,000,00/M2/Th	140,000,00/M2/Th	240,000,00/M2/Th
G	Reklame Kendaraan	10,000,00/M2/Th	140,000,00/M2/Th	240,000,00/M2/Th
H	Reklame Udara	1,500,000,00/ Bh	500,000,00/ Bh	2,000,000,00/ Bh
I	Reklame Film/Slide	-	-	-
J	Reklame Suara	-	-	-
K	Reklame Peragaan		50,000,00/M2/Minggu	50,000,00/M2/Minggu

Sumber : DPKD Kota Semarang Tahun 2010

Pajak Reklame ini mempunyai potensi yang cukup besar dan tidak terkena dampak krisis secara berarti. Ada kecenderungan bahwa segmen pajak ini mayoritas adalah golongan kaya yaitu para pengusaha dan investor baik lokal maupun asing, karena kelompok ini cenderung membelanjakan uangnya dengan porsi yang lebih besar dari pada pendapatannya untuk memasang reklame. Dalam menentukan nilai

dan memungut pajak tidaklah sulit (Devas, dkk,1989) tetapi dalam hal kontrolnya sangat lemah. Nilai kena pajak pada prakteknya ditetapkan melalui perundingan antara petugas pajak dengan pihak yang menyelenggaraan reklame sehingga dapat memberi peluang terjadinya kebocoran-kebocoran dan penyelewengan. Selain itu hanya kota-kota besarlah yang dapat menggali penerimaan dari pajak ini.

#### **2.1.4.5 Aturan Teknis Pelaksanaan Pajak Reklame**

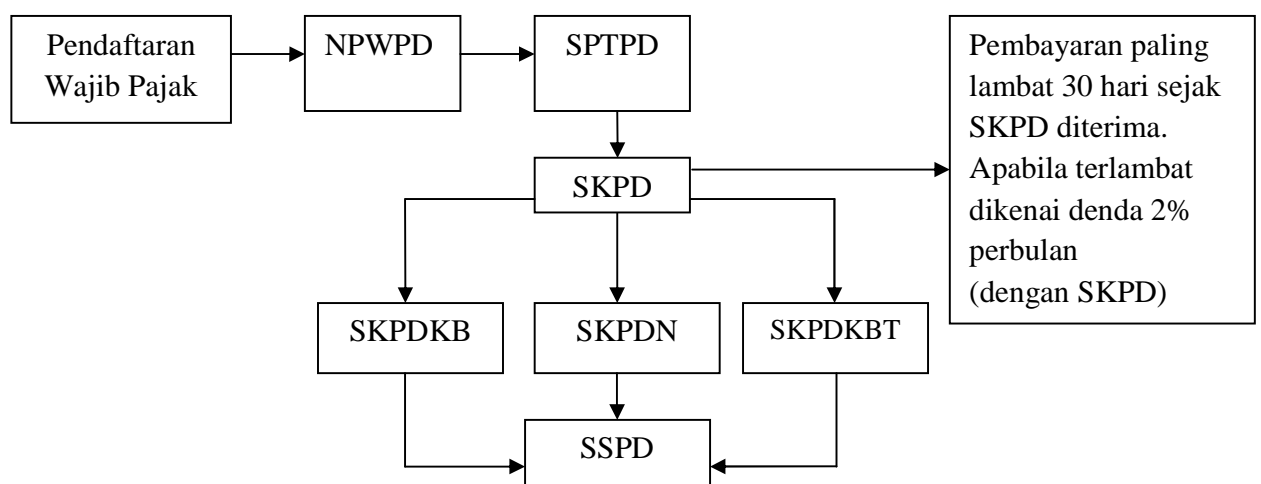
Pelaksanaan Pajak Reklame dimulai dari proses pendaftaran usahanya kepada Bupati/Walikota, dalam praktiknya umumnya kepada Dinas Pendapatan Keuangan Daerah (DPKD), dalam jangka waktu tertentu selambat-lambatnya tiga puluh hari sebelum dimulainya kegiatan usaha untuk dikukuhkan dan diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD). Apabila pengusaha penyelenggaraan reklame tidak mendaftarkan usahanya dalam jangka waktu yang ditentukan, maka kepala Dinas Pendapatan Keuangan Daerah akan menetapkan pengusaha tersebut sebagai wajib pajak secara jabatan, penetapan tersebut dimaksudkan untuk pemberian nomor pengukuhan dan NPWPD dan bukan merupakan penetapan besarnya wajib pajak terutang. Tata cara pelaporan dan pengukuhan wajib pajak ditetapkan oleh Bupati/Walikota dengan surat keputusan. Sebelum proses pendaftaran terlebih dahulu mendeskripsikan pengertian Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD).

Pengertian SPTPD adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan perhitungan dan atau pembayaran pajak, objek pajak, dan atau bukan objek pajak dan atau harta serta kewajiban, menurut peraturan perundang-undangan

perpajakan daerah. Wajib pajak yang telah memiliki NPWPD setiap awal masa pajak wajib mengisi SPTPD. Berdasarkan SPTPD, Bupati/Walikota atau pejabat yang ditunjuk oleh Bupati/Walikota menetapkan Pajak Reklame yang terutang dengan menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). SKPD disini adalah surat ketetapan yang menentukan besarnya jumlah pokok pajak. SKPD harus dilunasi oleh wajib pajak paling lama tiga puluh hari sejak diterimanya SKPD oleh wajib pajak atau jangka waktu lain yang ditetapkan oleh bupati atau walikota. Apabila setelah lewat waktu yang ditentukan wajib pajak tidak atau kurang membayar pajak terutang dalam SKPD, wajib pajak dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar dua persen sebulan dan ditagih dengan menerbitkan Surat Tagih Pajak Daerah.

Untuk melihat lebih jelas bagaimana proses pemungutan Pajak Reklame ditunjukkan oleh gambar dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Sistem Pemungutan Pajak Reklame**



Sumber : DPKD Kota Semarang



Keterangan:

1. NPWPD : Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah
2. SPTPD : Surat Pemberitahuan Pajak Daerah
3. SKPD : Surat Ketetapan Pajak Daerah
4. SKPDKB : Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar
5. SKPDN : Surat Ketetapan Pajak Daerah Nihil
6. SKPDKBT : Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar Tambahan
7. SSPD : Surat Setoran Pajak Daerah

### **2.1.5 Hubungan Antara Penduduk dengan Pajak Reklame**

Penduduk melakukan permintaan atas sesuatu barang dalam rangka memenuhi atau memuaskan kebutuhan hidup. Semakin meningkat jumlah penduduk, maka kebutuhan akan barang-barang pemuas kebutuhan akan mengalami peningkatan. Pertambahan jumlah penduduk yang tidak seiring dengan perkembangan kesempatan kerja, akan mengakibatkan meningkatkan pengangguran (Sadono Soekirno,2003).

Menurut Syuhada Sofian (1997) penduduk merupakan salah satu faktor yang signifikan berpengaruh terhadap jumlah Penerimaan Pajak Reklame. Pertumbuhan penduduk dianggap sebagai salah satu faktor yang positif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat. Pada gilirannya, peningkatan konsumsi agregat memungkinkan usaha-usaha produktif berkembang,

begitu pula perekonomian secara keseluruhan. Dengan adanya penduduk yang padat, maka kegiatan ekonomi akan berlangsung secara baik, jika kebijakan terhadap penduduk sejalan dengan kebijakan di dalam suatu daerah/wilayah.

### **2.1.6 Hubungan Antara Industri dengan Pajak Reklame**

Jumlah industri adalah jumlah usaha industri baik industri kecil, menengah, maupun besar. Jumlah industri merupakan salah satu faktor positif pemicu pertumbuhan ekonomi.

Menurut Sutrisno (2002) jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Penilaian tersebut sesuai dengan penilaian yang dilakukan oleh Devas, dkk (1989), bahwa sebagian besar pemerintah daerah tingkat II (sekarang Kabupaten/Kota) menarik pajak atas benda papan reklame di daerah. Pajak ini cocok untuk sumber penerimaan daerah, karena tempat objek pajak dapat mudah diketahui. Jumlah industri yang menggunakan jasa pemasangan reklame juga berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini disebabkan apabila suatu industri yang ingin memasarkan produknya dapat menggunakan atau memasang reklame agar dapat diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut dapat menambah jumlah penerimaan pajak itu sendiri. Bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame mengakibatkan obyek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan daerah pun meningkat (Syuhada Sofian, 1997).

### **2.1.7 Hubungan Antara PDRB dengan Pajak Reklame**

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan jumlah dan jasa akhir yang dihasilkan oleh suatu perekonomian dalam satu tahun dan dinyatakan dalam harga pasar. Baik PDB atau PDRB merupakan ukuran yang global sifatnya, dan bukan merupakan alat ukur pertumbuhan ekonomi yang tepat, karena belum dapat mencerminkan kesejahteraan penduduk yang sesungguhnya, padahal sesungguhnya kesejahteraan harus dinikmati oleh setiap penduduk di Negara atau daerah yang bersangkutan.

Produk domestik regional bruto perkapita pada skala daerah dapat digunakan sebagai pengukur pertumbuhan ekonomi yang lebih baik karena lebih tepat mencerminkan kesejahteraan penduduk suatu Negara daripada nilai PDB atau PDRB saja. Produk domestik bruto perkapita baik di tingkat nasional maupun di daerah adalah jumlah PDB nasional atau PDRB suatu daerah dibagi dengan jumlah penduduk di Negara maupun di daerah yang bersangkutan. atau dapat disebut juga sebagai PDB atau PDRB rata-rata.

Besar kecilnya penerimaan pajak sangat ditentukan oleh PDRB, jumlah penduduk dan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah, jadi PDRB dan jumlah penduduk berpengaruh terhadap penerimaan masing-masing jenis pajak daerah tersebut (Musgrave, 1993).

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang penelitian Pajak Reklame yang sudah diteliti oleh peneliti lain. Dengan penelusuran penelitian terdahulu maka akan dapat dipastikan ruang yang didapat oleh penelitian ini.

Beberapa penelitian mengenai Pajak Reklame telah banyak dilakukan, antara lain :

1. Rizki Yulianto (2006) melakukan penelitian yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang”** dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Persamaan regresi melibatkan dua variabel atau lebih. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Kota Semarang.
2. Akhmad Rusyadi (2005) mengadakan penelitian yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“Peranan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Brebes”** dengan menggunakan alat analisis trend linier dengan metode *least square*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan penerimaan pajak reklame di tahun-tahun mendatang. Penerimaan pajak reklame untuk tahun-tahun yang akan datang terus mengalami peningkatan, sehingga pajak reklame perlu mendapatkan pengelolaan yang serius untuk memaksimalkan penerimaannya.

3. Syuhada Sofian (1997) melakukan penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul **“Prospek dan Alternatif “Action Plan” Pemajakan Reklame Dalam Mendongkrak Pendapatan Asli Daerah Studi Kasus Di Kodya Semarang”**. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis eksponensial dengan variabel angka pertumbuhan penduduk (X1), angka inflasi Kota Semarang (X2), angka pertumbuhan (X3) diketahui bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai prospek yang potensial sebagai sumber pembiayaan pembangunan dan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap penerimaan daerah di Kota Semarang.

**Tabel 2.2**  
**Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Th) dan Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Rizki Yulianto (2006) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang”	Obyek Reklame Papan Reklame Multivision dan billboard, PDRB per kapita, Jumlah Industri, Jumlah Penduduk.	$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4 e)$ Dengan persamaan yang digunakan: $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$	Variabel obyek reklame billboard, jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB per kapita berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Semarang. Dari nilai <i>standardized coefficients</i> diketahui PDRB merupakan variabel yang dominan mempengaruhi penerimaan pajak reklame diikuti variabel obyek reklame, jumlah industri dan jumlah penduduk.
2	Akhmad Rusyadi (2005) “Peranan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Brebes”	PAD, Prospek Penerimaan Pajak Reklame	$Y = a + bX$	Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi trend linier dengan menggunakan Eviews 3.0, t-statistik dari C (konstanta) signifikan. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel dan t-statistik dari X (koefisien kecondongan garis trend) juga signifikan, dimana t-statistik lebih besar dari t-tabel. Maka dapat diprediksi realisasi dari pajak reklame untuk tahun

No	Penulis (Th) dan Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
				2005-2014 menunjukkan bahwa penerimaan pajak reklame untuk tahun-tahun yang akan datang terus mengalami peningkatan, sehingga pajak reklame perlu mendapatkan pengelolaan yang serius untuk memaksimalkan penerimaannya.
3	Syuhada Sofian (1997) "Prospek dan Alternatif "Action Plan" Pemajakan Reklame Dalam Mendongkrak Pendapatan Asli Daerah Studi Kasus Di Kodya Semarang".	Angka pertumbuhan penduduk, Angka inflasi Kota Semarang, Angka pertumbuhan	$Y = b_1 \times TA + b_2 \times GRP + b_3 \times TG1 + b_4 \times KJ$	Pajak Reklame mempunyai prospek yang potensial sebagai sumber pembiayaan pembangunan dan mekanisme harga penataan reklame dapat dilakukan sehingga tercipta lingkungan perkotaan yang menjamin efektifitas dan efisiensi.

*Sumber:* Data Diolah

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pajak pada dasarnya merupakan ekspresi tanggung jawab warga negara dalam pembangunan dan juga merupakan imbalan dari warga negara terhadap manfaat yang merupakan perolehan dari warga negara terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk yang dihasilkan oleh negara. Salah satu sumber penerimaan daerah adalah Pajak Reklame. Pajak yang mempunyai peranan yang penting bahkan diharapkan dapat menempati kedudukannya sumber penerimaan yang potensial. Pajak reklame merupakan pajak daerah yang pengelolaan dan penerimaannya diserahkan kepada pemerintah daerah Kabupaten atau Kota sehingga pemerintah daerah yang

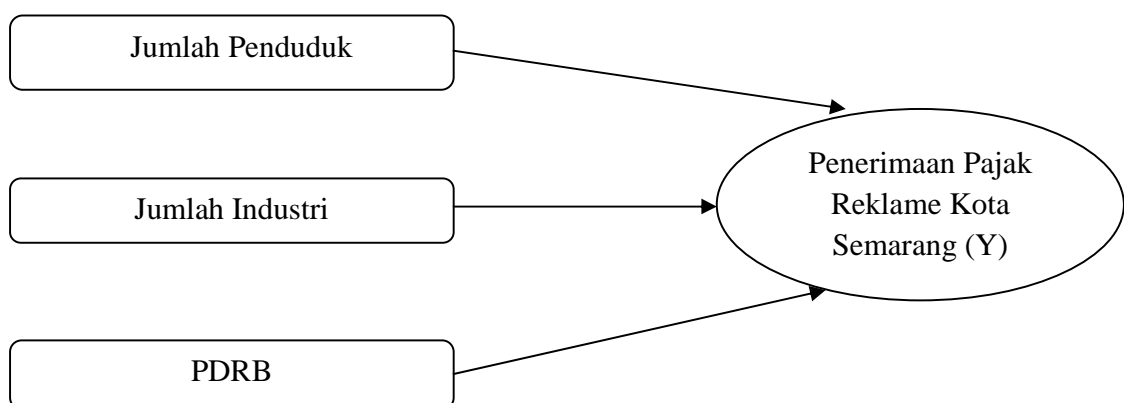
bersangkutan dapat memanfaatkan hasil penerimaan pajak tersebut untuk membiayai pembangunan daerahnya masing-masing. Oleh karena itu pemerintah daerah senantiasa berusaha menggali faktor-faktor yang dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame di daerahnya.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang akan diteliti yaitu jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB yang diduga mempunyai pengaruh terhadap penerimaan Pajak Reklame. Sehingga dalam penelitian ini diperlukan suatu uji statistik untuk menguji dan menganalisis apakah benar-benar variabel tersebut mempunyai peningkatan atau penurunan terhadap Pajak Reklame.

Berdasarkan landasan teori pada tinjauan pustaka diatas, maka secara skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**





### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat sementara dan pedoman serta arah dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang terkait, dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih (J. Supranto, 1997). Setelah adanya kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah penduduk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.
2. Jumlah industri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.
3. PDRB mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.
4. Secara bersama-sama Jumlah Penduduk, Jumlah Industri dan PDRB mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel secara sederhana dapat diartikan ciri dari individu, obyek, segala peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif/kualitatif. Hasil pengukuran suatu variabel bisa konstan atau tetap, bisa juga berubah-ubah (Nana Sudjana, 1999).

Definisi operasional merupakan perubahan konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Hadi, 1996)

Sebagai panduan untuk melakukan penelitian dan dalam rangka pengujian hipotesis yang diajukan, maka dalam penelitian ini yang dijadikan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

##### **3.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini pajak reklame yang merupakan salah satu pajak Kota Semarang dan salah satu sumber pendapatan asli daerah yang menunjukkan posisi strategis dalam hal pendanaan pembiayaan di Kota Semarang dari

tahun anggaran 1985 sampai dengan 2008 dijadikan sebagai variabel terikat, variabel pajak reklame ini diukur dalam rupiah.

### **3.1.2 Variabel Independen**

Dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel independen sebagai berikut:

#### **1. Jumlah penduduk**

Adalah jumlah penduduk pertengahan tahun di Kota Semarang. Data jumlah penduduk diukur dalam satuan orang.

#### **2. Jumlah industri**

Adalah jumlah usaha industri baik industri kecil, menengah maupun besar yang ada di Kota Semarang. Data jumlah industri diukur dalam satuan unit.

#### **3. PDRB**

Jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi (sektor) dalam satu tahun dibagi jumlah penduduk pada tahun yang sama dan dihitung menurut harga konstan. Data yang digunakan adalah PDRB Perkapita atas dasar harga konstan tahun 2000. PDRB Perkapita diukur dalam satuan rupiah.

## **3.2 Jenis dan Sumber Data**

### **3.2.1 Jenis Data**

Data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diambil dari pihak lain atau merupakan data yang sudah diolah oleh pihak ketiga, secara berkala (*time series*) untuk melihat perkembangan objek penelitian selama periode tertentu.

Ketersediaan data merupakan suatu hal yang mutlak dipenuhi dalam suatu penelitian ilmiah. Jenis data yang tersedia harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam suatu penelitian. Penelitian ini bersifat studi kasus dengan menentukan lokasi penelitian di Kota Semarang. Data yang digunakan adalah data sekunder selama dua puluh empat tahun. Adapun data yang digunakan adalah:

1. Penerimaan pajak reklame dan penerimaan pajak daerah Kota Semarang tahun 1985-2008
2. Jumlah penduduk Kota Semarang tahun 1985-2008
3. Jumlah industri Kota Semarang tahun 1985-2008
4. PDRB Perkapita atas dasar harga konstan tahun 2000 Kota Semarang tahun 1985-2008

### **3.2.2 Sumber Data**

Sedangkan data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, yaitu dari publikasi instansi-instansi pemerintah seperti:

1. Badan Pusat Statistik (BPS) Povinsi Jawa Tengah
2. Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah (DPKD) Kota Semarang
3. Dinas Perindustrian Kota Semarang

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, yaitu mengumpulkan catatan-catatan/data-data yang diperlukan sesuai penelitian yang akan dilakukan dari dinas/kantor/instansi atau lembaga terkait (Suharsimi Arikunto, 2002). Laporan-

laporan yang terkait dengan realisasi penerimaan Pajak Reklame yang menyangkut jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB. Data sekunder tersebut diperoleh dari dokumen resmi yang dikeluarkan instansi yang terkait. Pengumpulan dilakukan dengan studi pustaka dari buku-buku, laporan penelitian, buletin, jurnal ilmiah, dan penerbitan lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Analisis

#### 3.4.1 Alat Analisis

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) maka penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda (*Multiple Linier Regression Method*) dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square* (OLS). Metode ini diyakini mempunyai sifat-sifat yang ideal dan dapat diunggulkan, yaitu secara teknis sangat kuat, mudah dalam perhitungan dan penarikan interpretasinya (Gujarati, 1999).

Persamaan Regresi dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{LOGPJK\_REKL} = \beta_0 + \beta_1\text{LOGPDDK} + \beta_2\text{LOGINDUST} + \beta_3\text{LOGPDRB} + e$$

Dimana:

PJK\_REKL = Penerimaan Pajak Reklame (dalam rupiah)

PDDK = Pertumbuhan Penduduk (dalam jiwa)

INDUST = Jumlah Industri (dalam angka)

PDRB = Jumlah PDRB (dalam rupiah)

$\beta_0$	=	Intersep/Konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien Regresi Pertumbuhan Penduduk
$\beta_2$	=	Koefisien Regresi Jumlah Industri
$\beta_3$	=	Koefisien Regresi Jumlah PDRB
e	=	Disturbance Error (Variabel Pengganggu)
LOG	=	Logaritma

### 3.4.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi – asumsi dasar itu dikenal sebagai asumsi klasik yaitu :

1. Distribusi kesalahan adalah normal
2. Nonmultikolinearitas, berarti antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang mendekati sempurna ataupun hubungan yang sempurna.
3. Nonautokorelasi, berarti tidak ada pengaruh dari variabel dalam modelnya melalui selang waktu atau tidak terjadi korelasi diantara galat randomnya.
4. Homoskedastisitas, berarti varians dari variabel bebas adalah sama atau konstan untuk setiap nilai tertentu dari variabel bebas lainnya atau variansi residu sama untuk semua pengamatan.

Penyimpangan dari nonmultikolinearitas dikenal sebagai multikolinearitas, penyimpangan dan nonautokorelasi dikenal sebagai autokorelasi, dan penyimpangan terhadap homoskedastisitas dikenal sebagai heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi terjadi atau tidak penyimpangan terhadap asumsi klasik dalam model regresi yang dipergunakan, maka dilakukan beberapa cara pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik.

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak berlaku (Imam Ghozali, 2005).

Ada beberapa metode untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi residual antara lain Jarque-Bera (J-B) Test dan metode grafik. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode J-B Test, apabila J-B hitung < nilai  $\chi^2$  (Chi-Square) tabel, maka nilai residual terdistribusi normal.

### **2. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota-anggota serangkaian observasi yang diuraikan menurut waktu dan ruang (Damodar Gujarati 1997 : 201). Konsekuensi adanya autokorelasi diantaranya adanya selang keyakinan menjadi lebar serta variasi dan standar error terlalu rendah.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Imam Ghazali, 2005 : 95). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu uji formal untuk mendeteksi autokorelasi adalah Breusch-Godfrey atau dengan nama lain uji *Langrange-Multiplier* (LM).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghazali, 2001). Heteroskedastisitas yaitu variabel pengganggu ( $e$ ) memiliki varian yang berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya atau varian antar variabel independen tidak sama. Hal ini melanggar asumsi heteroskedastisitas yaitu setiap variabel penjelas memiliki varians yang sama (konstan). Heteroskedastisitas lebih sering muncul pada data cross section dibandingkan data time series (Mudrajat Kuncoro, 2001).

Untuk menguji model regresi yang digunakan terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji White, Uji Glejtsler, dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey (Gujarati, 2003 : 403-414). Dalam penelitian ini untuk



mengetahui adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji White yang tersedia dalam program Eviews 6.

#### **4. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan (independen) dari model regresi (Damodar Gujarati. 1997:157). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Imam Ghozali.2005 : 91).

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan auxiliary regressions untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Kriterianya adalah jika  $R^2$  regresi persamaan utama lebih besar dari  $R^2$  auxiliary regressions maka di dalam model tidak terdapat multikolinearitas.

#### **3.4.3 Uji Statistik**

Analisis dilakukan melalui pendekatan analisis kuantitatif yaitu dengan model regresi dengan metode kuadrat terkecil biasa (OLS). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk membuktikan secara statistik bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan hipotesis untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel jumlah penduduk, jumlah industri dan jumlah PDRB.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh signifikansi variabel jumlah penduduk, jumlah industri dan jumlah PDRB.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel, dimana nilai F hitung dapat dipenuhi dengan formula sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

dimana :

$R^2$  : koefisien determinasi

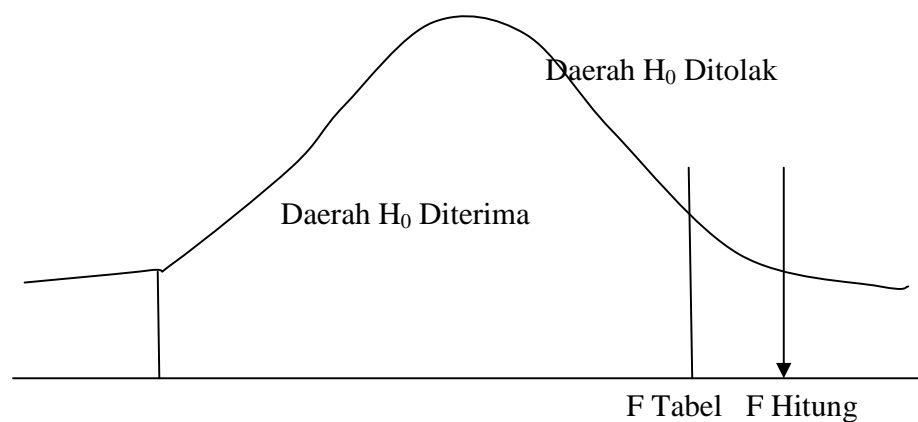
k : jumlah variabel independen termasuk konstanta

n : jumlah sampel

Apabila nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . Artinya ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila,  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2005).

Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Uji F**  
**Hipotesis Secara Simultan  $\alpha = 0,05$**



Sumber : J, Supranto, 2001

## 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen (Imam Ghazali, 2005). Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

(1)  $H_0 : \beta_1 \leq 0$ , yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel jumlah penduduk secara individu terhadap variabel pajak reklame.

$H_1 : \beta_1 > 0$ , yaitu terdapat pengaruh positif signifikansi variabel jumlah penduduk secara individu terhadap variabel pajak reklame.

(2)  $H_0 : \beta_2 \leq 0$ , yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel jumlah industri secara individu terhadap variabel pajak reklame.

$H_1 : \beta_2 > 0$ , yaitu terdapat pengaruh positif signifikansi variabel jumlah industri secara individu terhadap variabel pajak reklame.

(3)  $H_0 : \beta_3 \leq 0$ , yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel PDRB secara individu terhadap variabel pajak reklame.

$H_1 : \beta_3 > 0$ , yaitu terdapat pengaruh positif signifikansi variabel PDRB secara individu terhadap variabel pajak reklame.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t, dimana nilai t hitung dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_j}{Se(b_j)}$$

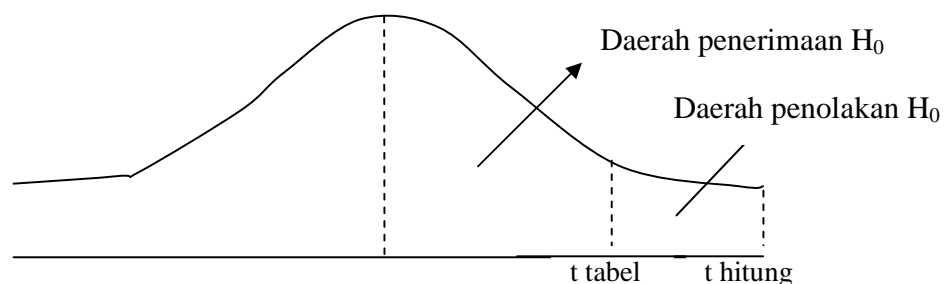
dimana :

$b_j$  = koefisien regresi

$se(b_j)$  = standar error koefisien regresi

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya apabila t hitung  $<$  t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Gambar 3.2**  
**Pengujian Hipotesis secara Searah (One Tail Test)  $\alpha = 0,05$**



Sumber: Gujarati, 2003

### 3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

$R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) dengan digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel tak bebas (Y) yang di jelaskan oleh

variabel bebas (X) (Gujarati. 2003). Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\Sigma(\hat{Y}_1 - \bar{Y})^2}{\Sigma(Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Nilai R<sup>2</sup> yang sempurna adalah satu, yaitu apabila keseluruhan variasi dependen dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Dimana  $0 < R^2 < 1$  sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- Nilai R<sup>2</sup> yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas dan sangat terbatas.
- Nilai R<sup>2</sup> mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel tidak bebas.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Letak Geografis dan Wilayah Administratif**

Kota Semarang terletak di pantai utara Jawa Tengah, tepatnya pada garis  $6^{\circ} 50' - 7^{\circ} 10'$  lintang selatan dan garis  $109^{\circ} 35' - 110^{\circ} 50'$  bujur timur. Dengan batas-batas wilayah, sebelah barat wilayah Kabupaten Kendal, sebelah timur wilayah Kabupaten Demak, sebelah selatan wilayah Kabupaten Semarang, dan sebelah utara merupakan laut jawa dengan panjang garis pantai meliputi 13,6 km, serta memiliki ketinggian antara 0,75 sampai dengan 348,00 di atas garis pantai.

Dengan luas wilayah mencapai 37.838 Ha atau  $373,7 \text{ Km}^2$ , luas yang ada terdiri dari  $38,98 \text{ Km}^2$  (10,43 persen) tanah sawah dan  $334,72 \text{ Km}^2$  (89,57 persen) bukan lahan sawah menurut penggunaannya, luas tanah sawah terbesar merupakan tanah sawah tadah hujan (52,81 persen) dan hanya sekitar 11,71 persennya saja yang dapat ditanami dua kali dalam setahun. Lahan kering sebagian besar digunakan untuk tanah pekarangan atau tanah untuk bangunan dan halaman yaitu sekitar 42,21 persen dari total lahan bukan sawah. Dengan letak geografis yang merupakan simpul empat pintu gerbang, yakni koridor pantai utara, koridor selatan kearah kota-kota dinamis seperti Kabupaten Magelang, Surakarta yang dikenal dengan koridor Merapi Merbabu, Koridor Timur ke arah Kabupaten Demak/Grobogan dan barat menuju Kabupaten Kendal.

Wilayah Kota Semarang terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi, dibagian utara yang merupakan pantai dan dataran rendah memiliki kemiringan 0-2 % dengan ketinggian ruang bervariasi antar 0-3,5M. Dibagian selatan merupakan daerah perbukitan dengan kemiringan 2-40% dan ketinggian antara 90-200M di atas permukaan air laut.

Kota Semarang berkembang sebagai pusat pemerintahan telah berkembang jauh sebelum Kota Semarang menyandang status sebagai ibu kota Propinsi Jawa Tengah. Sejak kedaulatan mencapai kejayaannya Semarang telah diakui sebagai Pemerintah yang berbentuk Kabupaten, dan ternyata fungsi ini semakin lama tampak nyata bahkan diikuti dengan perkembangan fungsi-fungsi lain, yaitu perhubungan, perdagangan, industri, dan lain sebagainya.

Guna menunjang perkembangan kegiatan tersebut, maka sejak tanggal 19 Juni 1976 Kota Semarang telah diperluas sampai wilayah Mijen, Gunungpati, Genuk, dan Tugu. Sehingga jumlah Kecamatan di Kota Semarang sampai dengan sekarang ada 16 wilayah Kecamatan dan 177 Kelurahan. Adapun 16 Kecamatan tersebut adalah: Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Selatan, Candisari, Gajah Mungkur, Gayamsari, Pedurungan, Genuk, Tembalang, Banyumanik, Gunungpati, Mijen, Ngaliyan, dan Tugu.

#### **4.1.2. Kependudukan**

Berdasarkan pada hasil registrasi penduduk tahun 2008, jumlah penduduk Kota Semarang tercatat sebesar 1.481.640 jiwa dengan pertumbuhan penduduk selama tahun 2008 sebesar 1,86%. Dibandingkan tahun 2007, jumlah penduduk Kota



Semarang tercatat sebesar 1.454.594 jiwa maka mengalami peningkatan pada jumlah penduduk Kota Semarang seperti terlihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 1985 - 2008**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1985	1.096.271	-
1986	1.107.636	1,04
1987	1.112.175	0,41
1988	1.119.036	0,62
1989	1.126.265	0,65
1990	1.146.931	1,83
1991	1.154.536	0,66
1992	1.162.895	0,72
1993	1.171.578	0,75
1994	1.177.562	0,51
1995	1.232.931	4,70
1996	1.251.845	1,53
1997	1.261.929	0,81
1998	1.273.550	0,92
1999	1.290.159	1,30
2000	1.309.667	1,51
2001	1.322.320	0,97
2002	1.350.005	2,09
2003	1.378.193	2,09
2004	1.399.133	1,52
2005	1.419.478	1,45
2006	1.434.025	1,02
2007	1.454.594	1,43
2008	1.481.640	1,86

Sumber : BPS Kota Semarang

Sejalan dengan kenaikan penduduk, maka kepadatan penduduk juga mengalami kenaikan. Disisi lain persebaran penduduk masih belum merata. Kepadatan penduduk di daerah perkotaan secara umum lebih tinggi dibandingkan daerah pedesaan, kecamatan dengan kepadatan penduduk paling tinggi adalah

Kecamatan Semarang Selatan yaitu 14.438 jiwa/km<sup>2</sup> dan yang paling rendah adalah Kecamatan Tugu yaitu 849 jiwa/km<sup>2</sup>.

**Tabel 4.2**  
**Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2008**

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa / km <sup>2</sup> )
1	Mijen	57,55	48.923	850
2	Gunungpati	54,11	65.465	1.210
3	Banyumanik	25,69	121.855	4.743
4	Semarang Selatan	5,93	85.591	14.438
5	Gajah Mungkur	9,07	61.668	6.799
6	Candisari	6,54	77.937	11.917
7	Tembalang	44,20	127.008	2.873
8	Pedurungan	20,72	163.562	7.894
9	Genuk	27,39	80.600	2.943
10	Gayamsari	6,18	70.782	11.453
11	Semarang Timur	7,70	81.747	10.616
12	Semarang Utara	10,97	126.765	11.556
13	Semarang Tengah	6,14	74.228	12.089
14	Semarang Barat	21,74	159.425	7.333
15	Tugu	31,78	26.976	849
16	Ngaliyan	37,99	109.108	2.872
	Jumlah	373,70	1.481.640	110.435

Sumber : BPS Kota Semarang

#### 4.1.3 Keadaan Perekonomian

Dalam kegiatan pembangunan diberbagai bidang, akan ditingkatkan dan disempurnakan dengan mengarahkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kesempatan kerja yang mengarah pada pembagian pendapatan yang lebih merata. Oleh karena itu, pelaksanaan pembangunan harus mengutamakan atau memprioritaskan kepada bidang–bidang pembangunan yang mengutamakan pertumbuhan segi pemerataan produksi dan stabilisasi daerah.

Pertumbuhan ekonomi Kota Semarang menurut harga konstan dapat ditunjukkan oleh adanya kenaikan Produk Domestik Regional Bruto. Dalam Tabel 4.3 disajikan mengenai PDRB Kota Semarang tahun 1985–2008 atas dasar harga konstan 2000, pertumbuhan yang tertinggi terjadi pada tahun 1988 sebesar 15,57 % dan pertumbuhan yang terendah pada tahun 2006 sebesar 0,6 %.

**Tabel 4.3**  
**Pertumbuhan PDRB Perkapita Kota Semarang Tahun 1985-2008**  
**Menurut Harga Konstan 2000**  
**(Dalam Ribuan Rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Pertumbuhan ( % )</b>
1985	1.105.500	-
1986	1.209.989	9,45
1987	1.308.592	8,15
1988	1.512.320	15,57
1989	1.660.606	9,81
1990	1.842.531	10,96
1991	2.034.724	10,43
1992	2.280.912	12,10
1993	2.383.444	4,50
1994	2.405.713	0,93
1995	2.500.149	3,93
1996	2.689.018	7,55
1997	2.806.488	4,37
1998	2.914.632	3,85
1999	3.019.522	3,60
2000	3.195.051	5,81
2001	3.297.098	3,19
2002	3.409.782	3,42
2003	3.571.694	4,75
2004	3.642.482	1,98
2005	3.822.671	4,95
2006	3.845.561	0,60
2007	4.049.322	5,30
2008	4.197.585	3,66

Sumber : BPS Kota Semarang

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dalam tabel PDRB, pertumbuhan yang tertinggi terjadi pada tahun 1988 sebesar 15,57 % dan pertumbuhan yang terendah pada tahun 2006 sebesar 0,6 %, jadi dapat disimpulkan penerimaan PDRB tiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari jumlah penduduk dapat dilihat jenis pekerjaan yang dikerjakan oleh penduduk Kota Semarang. Mata pencaharian yang dipunyai oleh penduduk Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Mata Pencaharian Penduduk di Kota Semarang**  
**( dalam jiwa)**

Mata Pencaharian	Tahun				
	2004	2005	2006	2007	2008
Petani Sendiri	24.315	30.440	28.185	26.494	26.203
Buruh Tani	21.699	17.271	22.409	18.992	18.783
Nelayan	2.301	2.468	2.256	2.506	2.478
Pengusaha	18.819	15.771	24.580	51.304	52.514
Buruh Industri	191.818	185.604	192.473	152.557	152.606
Buruh Bangunan	139.157	131.453	106.217	71.328	72.771
Pedagang	77.603	76.672	75.951	73.431	73.457
Angkutan	28.197	26.614	30.114	22.187	22.195
PNS & ABRI	92.059	93.707	88.486	86.918	86.949
Pensiunan	35.728	34.208	38.101	32.855	32.867
Lain-lain	236.925	255.717	258.815	76.657	76.684
Jumlah	868.621	860.626	867.617	615.229	617.507

Sumber : BPS Kota Semarang

Dari Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa buruh industri menempati urutan pertama yaitu sebesar 152.557 jiwa pada tahun 2007, dan ini terus meningkat tiap tahunnya hingga mencapai 152.606 jiwa pada tahun 2008. Hal ini dimungkinkan akibat dari pendidikan yang dimiliki oleh penduduk Kota Semarang yang didominasi oleh penduduk yang hanya memiliki pendidikan tingkatan SD atau penduduk yang

tidak tamat SD. Yang mana sebagian besar mata pencaharian buruh industri kebanyakan diduduki oleh penduduk yang hanya tamat SD atau sebagian penduduk yang tamat SLTP, karena mata pencaharian ini tidak perlu memiliki keahlian khusus, sehingga banyak diminati oleh penduduk yang hanya tamat SD atau tamat SLTP.

Meningkatnya buruh industri diikuti oleh perkembangan jumlah industri di Kota Semarang sejak tahun 1985 sampai dengan tahun 2008. Dapat dilihat pula dalam penerimaan Pajak Reklame sektor jumlah industri juga mendukung dalam pendapatan Pajak Reklame seperti terlihat pada Tabel 4.5 pertumbuhan penerimaan yang minus terjadi pada tahun 1994 sebesar -1,40 %, tahun 1998 sebesar -2,72 %, tahun 2000 sebesar -0,18 %, dan tahun 2006 sebesar -0,71 %.

**Tabel 4.5**  
**Pertumbuhan Jumlah Industri Kota Semarang Tahun 1985-2008**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1985	1.214	-
1986	1.221	0,58
1987	1.226	0,41
1988	1.230	0,33
1989	1.238	0,65
1990	1.257	1,53
1991	1.264	0,56
1992	1.289	1,98
1993	1.505	16,76
1994	1.484	-1,40
1995	1.521	2,49
1996	1.645	8,15
1997	1.689	2,67
1998	1.643	-2,72
1999	1.665	1,34
2000	1.662	-0,18
2001	1.672	0,60
2002	1.676	0,24
2003	1.680	0,24
2004	1.686	0,36
2005	1.698	0,71
2006	1.686	-0,71
2007	1.707	1,25
2008	1.712	0,29

Sumber : BPS Kota Semarang

Dari Tabel 4.5 diketahui pada tahun 1985 sampai dengan tahun 2008 jumlah industri di Kota Semarang mengalami peningkatan, namun di tahun 1998 sampai dengan 2000 jumlah industri sempat mengalami penurunan. Hal ini dampak dari krisis moneter yang mendera Indonesia yang berimbas pada banyaknya industri yang mengalami kebangkrutan.

#### 4.1.4. Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Pajak Daerah yang dipungut oleh Pemerintah Kota Semarang ada 7 macam yaitu: Pajak Restoran & Hotel, Pajak Reklame, Pajak Hiburan, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Parkir, Pajak Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C. Dari tahun anggaran 1985-2008 realisasi penerimaan Pajak Reklame terus mengalami peningkatan, dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pajak Daerah Kota Semarang Tahun 1985-2008**

<b>Tahun</b>	<b>Pajak Daerah (ribuan)</b>	<b>Pajak Reklame (ribuan)</b>	<b>Kontribusi (persen)</b>
1985	3.672.659	245.772	6,69
1986	3.959.169	253.572	6,40
1987	4.192.529	264.714	6,31
1988	5.252.752	271.637	5,17
1989	6.079.032	364.620	6,00
1990	7.502.071	432.906	5,77
1991	8.334.161	544.550	6,53
1992	8.990.947	562.961	6,26
1993	14.983.722	1.258.045	8,40
1994	16.389.138	1.006.037	6,14
1995	17.903.530	1.216.019	6,79
1996	20.211.050	1.507.509	7,46
1997	23.752.265	2.079.696	8,76
1998	32.041.011	1.540.376	4,81
1999	32.464.197	2.234.275	6,88
2000	30.824.894	2.253.098	7,31
2001	49.960.221	3.398.192	6,80
2002	66.500.031	3.867.654	5,82
2003	79.334.873	4.843.175	6,10
2004	91.646.274	7.226.105	7,88
2005	100.431.785	7.421.785	7,39
2006	111.873.416	7.709.389	6,89
2007	125.336.478	9.145.444	7,30
2008	135.871.035	9.233.477	6,80

Sumber : DPKD Kota Semarang

## **4.2 Analisis Data dan Pembahasan**

Dalam sub bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis peranan jumlah obyek pajak reklame, jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame. Untuk menganalisis variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan regresi dengan metode Ordinary Least Square (OLS). Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode OLS akan menghasilkan koefisien regresi dari masing-masing variabel yang merupakan estimasi dari masing-masing faktor yang berpengaruh dan sejauh mana pengaruh dari faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame.

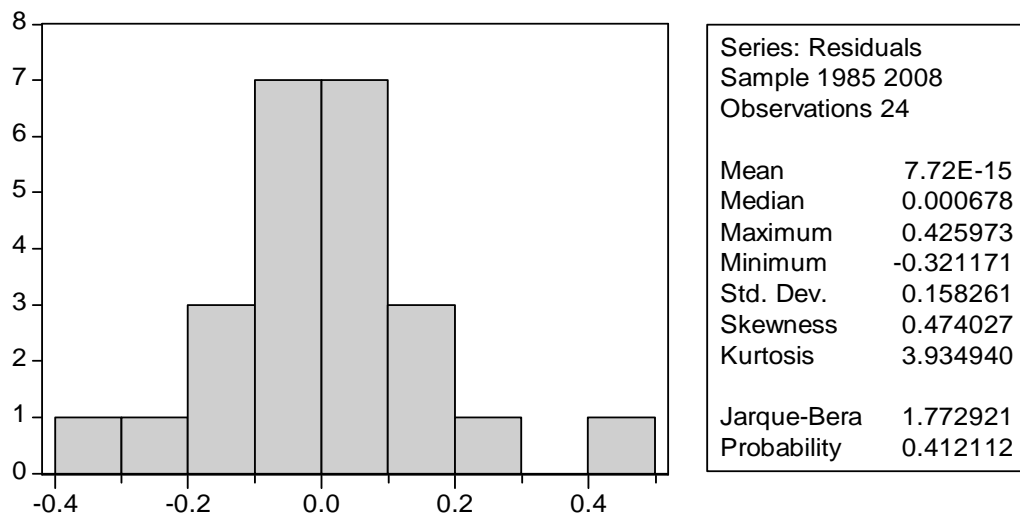
### **4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.2.1.1 Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dengan melihat nilai Jarque-Bera dengan  $\chi^2$  tabel. Pada persamaan mempunyai  $df = 21$  ( $n-k = 24-3$ ), dan  $\alpha = 5\%$  sehingga diperoleh  $\chi^2$  sebesar 32,671 dan diperoleh hasil dari J-B hitung sebesar 1,772921 dengan probabilitas 0,412112. Karena  $1,772921 < \chi^2 < 32,671$ , berarti bahwa residual  $\mu$  terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 6 (Lampiran C)

#### 4.2.1.2 Uji Autokorelasi

Salah satu uji formal untuk mendeteksi autokorelasi adalah Breusch-Godfrey atau dengan nama lain uji Langrange Multiplier (LM). Berikut adalah hasil uji autokorelasinya :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Langrange-Multiplier (LM)**

<b>Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test :</b>			
F-statistic	0.375676	Prob. F	0.692084
Obs*R-squared	0.961662	Prob. Chi-Square	0.618269

Sumber : Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 6 (Lampiran C)

Pada hasil uji LM ini diketahui bahwa nilai Probabilitas Chi-Square sebesar  $0,618269 > \alpha$ . Dimana  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Berdasarkan pengujian Langrange Multiplier diketahui bahwa kedua persamaan tersebut bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada lampiran C.

#### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua disturbance term memiliki varians yang sama atau tidak (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji white yang tersedia dalam program Eviews 6. Hasil uji White pada persamaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Probability Obs*R-Square	Taraf Nyata ( $\alpha$ )	Kesimpulan
0.126323	5%	Bebas heterokedastisitas

Sumber : Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 6 (Lampiran C)

Dari hasil uji White diperoleh hasil bahwa pada persamaan dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari besarnya probability Obs\*R Square  $>$  taraf nyata. Hasil uji White terdapat pada lampiran C.

#### 4.2.1.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam hal ini disebut dengan variabel yang tidak orthogonal. Variabel yang orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesamanya

sama dengan nol. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji fenomena multikolinearitas adalah dengan membandingkan nilai  $R^2$  regresi parsial (auxiliary regression) dengan  $R^2$  regresi utama, maka terjadi multikolinearitas. Tabel 4.9 menunjukkan  $R^2$  regresi parsial auxiliary regression pada masing-masing persamaan.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji *auxiliary regression***

Persamaan	$R^2$ auxilliary	$R^2$ Regresi Utama
PDDK = (INDUST, PDRB)	0.889987	0.983898
INDUST = (PDDK, PDRB)	0.873692	0.983898
PDRB = (PDDK, INDUST)	0.925611	0.983898

Sumber : Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 6 (Lampiran C)

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai uji auxilliary regression terbesar terdapat pada persamaan ketiga sebesar 0,925611. Karena nilai  $R^2$  regresi utama lebih besar dari nilai  $R^2$  hasil auxiliary regression yang berarti pada persamaan tersebut tidak ditemukan adanya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas terdapat pada lampiran C.

## 4.2.2 Uji Statistik

### 4.2.2.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (secara bersama-sama) terhadap variabel dependen, secara statistik. Dalam persamaan pertama dan kedua digunakan taraf keyakinan 95 persen ( $\alpha = 5\%$ ), dengan  $df = 21$  ( $n-k = 24 - 3 = 21$ ), maka diperoleh F tabel sebesar 3,07 dari hasil regresi persamaan, diketahui bahwa nilai F-statistic pada persamaan sebesar 407,3690 (lihat lampiran B) dan nilai

probabilitas F-statistic untuk persamaan tersebut adalah 0,000000. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan dalam persamaan tersebut variabel penjelas secara serentak dan bersama-sama mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima).

#### 4.2.2.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Individual (uji t)

Pengujian koefisien regresi secara individual (uji t) dilihat dari signifikansi nilai t-hitung. Uji t bertujuan melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Parameter suatu variabel dikatakan mempunyai pengaruh signifikan jika nilai t-hitung suatu variabel lebih besar dari nilai t-tabel.

Dalam persamaan digunakan taraf keyakinan 95% ( $\alpha=5\%$ ), dengan  $df = 21$  ( $n - k = 24 - 3 = 21$ ), maka diperoleh t tabel sebesar 2,080. Dari hasil uji-t dalam persamaan dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Nilai t-Statistic**  
**Dependen Variabel : Pajak Reklame**  
**( $\alpha = 5\%$ )**

Variabel	Persamaan		Keterangan
	t-Statistic	Prob.	
Jumlah Penduduk (PDDK)	6.029260	0.0000	Signifikan
Jumlah Industri (INDUST)	2.134463	0.0454	Signifikan
PDRB Perkapita (PDRB)	2.655026	0.0152	Signifikan

Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 6 (Lampiran B)

Variabel Dependen : Penerimaan Pajak Reklame

$\alpha = 5\%$  ; t-tabel (5% ;  $df : 24 - 3 = 21$ ) = 2,080

Berdasarkan Tabel 4.10, dengan nilai t-tabel untuk persamaan di atas adalah sebesar 2,080 dapat disimpulkan bahwa pada persamaan variabel, yaitu Jumlah Penduduk (PDDK), Jumlah Industri (INDUST), dan PDRB Perkapita (PDRB) berpengaruh signifikan pada  $\alpha = 5\%$  terhadap variabel dependen yaitu penerimaan Pajak Reklame.

#### **4.2.2.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen secara statistik. Dari hasil regresi utama pada lampiran B, didapatkan hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil estimasi persamaan adalah sebesar 0,983898, yaitu berarti perubahan pada variabel-variabel independent secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 98,3 persen, sedangkan 1,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

### **4.3 Interpretasi Hasil dan Pembahasan**

Dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Dengan menggunakan Penerimaan Pajak Reklame daerah sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, dan PDRB perkapita dengan menggunakan data time series tahun 1985-2008, maka diperoleh hasil regresi utama sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Regresi Utama**  
**Dependen Variabel : Penerimaan Pajak Reklame**

Variabel	Persamaan	
	Coefficient	Prob.
Jumlah Penduduk (PDDK)	8.454591	0.0000
Jumlah Industri (INDUST)	1.266899	0.0454
PDRB Perkapita (PDRB)	0.660412	0.0152
Jumlah Observasi	24	
R-squared	0.983898	
Adjusted R-squared	0.981483	
F-statistic	407.3690	

Sumber : Output Pengolahan Data dengan Eviews 6 (Lampiran B)  
 Persamaan yang signifikan pada taraf nyata 5%

Dan nilai koefisien regresi seperti yang dirangkum pada Tabel 4.11, dengan persamaan fungsional sebagai berikut :

$$\text{LOG(PJK\_REKL)} = -123.491056 + 8.454591045 \cdot \text{LOG(PDDK)} + 1.266899208 \cdot \text{LOG(INDUST)} + 0.6604124452 \cdot \text{LOG(PDRB)}$$

Pada persamaan di atas, variabel independen yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Penerimaan Pajak Reklame adalah variabel Jumlah Penduduk (PDDK), Jumlah Industri (INDUST), dan PDRB Perkapita (PDRB). Interpretasi dari hasil regresi persamaan diatas adalah sebagai berikut :

### **1. Jumlah Penduduk**

Hasil regresi pada persamaan menunjukkan slope koefisien dari jumlah penduduk menunjukkan angka 8.454591 yang berarti bahwa setiap penambahan penduduk sebanyak 1 persen akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar

8,45 persen. Pada persamaan tersebut luas wilayah hubungannya positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$ .

Pada umumnya jumlah penduduk yang tinggi dialami di wilayah perkotaan. Kota besar menjadi pusat segala kegiatan pemerintahan, ekonomi bahkan budaya. Perputaran uang berjalan dengan begitu cepatnya. Demikian halnya seperti yang terjadi di Kota Semarang. Pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Semarang terus mengalami peningkatan sepanjang tahun. Penduduk sebagai konsumen barang dan jasa tentu saja membutuhkan informasi mengenai produk atau komoditi barang dan jasa, oleh karena itu produsen sebagai penyedia barang dan jasa akan memberikan informasi sejelas mungkin mengenai barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada penduduk sebagai konsumen. Semakin banyak jumlah penduduk di suatu daerah semakin banyak pula promosi yang dilakukan oleh produsen. Karena salah satu media promosi yang cukup efektif saat ini adalah reklame, maka semakin banyak pula reklame yang digunakan sebagai informasi sekaligus promosi kepada masyarakat yang akan meningkatkan penerimaan pajak reklame bagi Pemerintah Daerah Kota Semarang.

Pertumbuhan penduduk dan angkatan kerja dianggap sebagai salah satu faktor yang positif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat. Pada gilirannya, peningkatan konsumsi agregat memungkinkan usaha-usaha produktif berkembang, begitu pula perekonomian secara keseluruhan (Dumairy,

1996). Perkembangan usaha produktif akan meningkatkan periklanan kepada masyarakat sehingga penerimaan pajak reklame akan meningkat.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Dewati (1998) yang menyimpulkan bahwa jumlah penduduk ( $X_1$ ); inflasi ( $X_2$ ); dan PDRB perkapita ( $X_3$ ) diketahui bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta.

Hubungan yang positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  ini menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah penduduk di suatu daerah maka akan meningkatkan penerimaan pajak reklame. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Jumlah Penduduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan Pajak Reklame”, dapat diterima.

## **2. Jumlah Industri**

Hasil regresi pada persamaan menunjukkan slope koefisien dari jumlah industri menunjukkan angka 1.266899 yang berarti bahwa setiap pertambahan industri sebanyak 1 persen akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 1,26 persen. Pada persamaan tersebut jumlah industri hubungannya negatif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$ .

Dalam ilmu marketing terdapat pemasaran yang dipakai dalam bauran pemasaran yang dipakai sebagai instrumen kebijakan perusahaan. Salah satu bauran pemasaran tersebut adalah promosi yang terdiri antara lain iklan, reklame dan promosi penjualan. Oleh karena itu objek pajak reklame akan tumbuh seiring dengan pertumbuhan perusahaan atau industri (Syuhada Sofian, 1997).



Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2002) yang menyimpulkan laju inflasi, jumlah penduduk, jumlah industri, dan petugas pajak berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah Kabupaten Semarang. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Jumlah Industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan Pajak Reklame”, dapat diterima.

### **3. PDRB Perkapita**

Hasil regresi persamaan menunjukkan slope koefisien dari PDRB perkapita menunjukkan angka 0.660412 yang berarti bahwa kenaikan 1 persen terhadap PDRB perkapita akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 0,66 persen. Pada persamaan tersebut PDRB perkapita hubungannya positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$ .

Suatu perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan jika tingkat kegiatan ekonomi yang dicapai lebih tinggi dari periode sebelumnya. PDRB perkapita sebagai ukuran tingkat pendapatan atau tingkat kesejahteraan masyarakat.

Ketika PDRB perkapita daerah naik maka semakin besar pula potensi sumber penerimaan daerah tersebut, sehingga pendapatan daerah juga naik dan tingkat pengeluaran perkapita juga naik.

Selain itu, tingginya pendapatan perkapita masyarakat akan mengakibatkan mobilitas masyarakat tinggi, mobilitas masyarakat yang tinggi mengakibatkan potensi masyarakat untuk melihat reklame sebagai media informasi dan promosi terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen juga tinggi. Potensi ini dilihat produsen sebagai suatu peluang untuk meningkatkan pemasaran produknya salah satunya

dengan memasang reklame. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan penerimaan pajak reklame.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masrofi (2004) yang menyimpulkan bahwa PDRB riil, inflasi, jumlah penduduk berpengaruh terhadap penerimaan pajak dan retribusi daerah di Kota Semarang.

Maka hipotesis ini yang menyatakan bahwa “PDRB Perkapita berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan Pajak Reklame”, dapat diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Studi ini menganalisis bagaimana pengaruh variabel jumlah penduduk, jumlah industri, dan PDRB perkapita, terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Semarang tahun 1985 sampai dengan tahun 2008. Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Jumlah Penduduk (PDDK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame (PJK\_REKL), hal ini dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 6,029260 dengan probabilita sebesar 0,0000 maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Sedangkan nilai *coefficient* menunjukkan angka sebesar 8,454591 sehingga setiap peningkatan penduduk sebanyak 1 persen akan meningkatkan penerimaan pajak reklame di Kota Semarang sebesar 8,45 persen.
2. Variabel Jumlah Industri (INDUST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame (PJK\_REKL), hal ini dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 2,134463 dengan probabilita sebesar 0,0454 maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Sedangkan nilai *coefficient* menunjukkan angka sebesar 1,266899 yang berarti bahwa setiap

pertambahan industri sebanyak 1 persen akan meningkatkan penerimaan pajak reklame di Kota Semarang sebesar 1,26 persen.

3. Variabel Jumlah PDRB Perkapita (PDRB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame (PJK\_REKL), hal ini dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 2.655026 dengan probabilitas sebesar 0.0152 maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Sedangkan nilai *coefficient* menunjukkan angka sebesar 0.660412 yang berarti bahwa kenaikan 1 persen terhadap PDRB perkapita akan meningkatkan penerimaan pajak reklame di Kota Semarang sebesar 0,66 persen.
4. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel penerimaan Pajak Reklame secara berturut – turut adalah variabel jumlah penduduk, variabel jumlah industri, dan yang terakhir adalah variabel PDRB Perkapita.
5. Besarnya koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,983898 yang berarti 98,3 persen variasi variabel Penerimaan Pajak Reklame pada model dapat dijelaskan oleh variabel jumlah penduduk, jumlah industri, dan PDRB Perkapita, Sedangkan sisanya sebesar 1,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
6. Variabel jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB perkapita berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Semarang.
7. Peranan dari penerimaan Pajak Reklame dari tahun ke tahun anggaran 1985-2008 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

## 5.2. Saran

Dari berbagai kesimpulan yang telah dirangkumkan di atas, sebagai masukan bagi Pemerintah Daerah Kota Semarang dalam upaya peningkatan penerimaan Pajak Reklame, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jumlah penduduk mempunyai pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame, hal tersebut bertentangan dengan program pemerintah yang bertujuan mengendalikan jumlah penduduk. Sehingga akan lebih baik apabila digunakan pendekatan lain untuk mengukur pengaruh jumlah penduduk terhadap penerimaan pajak reklame, seperti dengan melihat taraf hidup penduduk.
2. Dalam upaya untuk meningkatkan penerimaan Pajak Reklame hendaknya diciptakan kondisi yang kondusif bagi perkembangan industri dengan meningkatnya jumlah industri diharapkan pemasangan reklame juga akan meningkat.
3. PDRB Perkapita menggambarkan kesejahteraan masyarakat. Apabila kesejahteraan masyarakat semakin baik maka akan menimbulkan potensi pasar, sehingga menarik minat perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya di daerah tersebut.
4. Pemerintah Kota Semarang bersama-sama dengan DPKD (Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah) hendaknya dapat menyikapi dengan meningkatnya jumlah objek reklame di kota Semarang maka realiasi penerimaan Pajak Reklame Kota

Semarang akan meningkat sehingga penerimaan PAD juga meningkat. Maka dengan adanya peningkatan penerimaan PAD dapat digunakan untuk membiayai pembangunan Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofir, 2000. Optimalisasi Pajak dalam Penerapan Otonomi Daerah. Berita Pajak No. 15 Januari 2000. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. **Jawa Tengah Dalam Angka** berbagai edisi : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah
- \_\_\_\_\_ . **Semarang Dalam Angka** berbagai edisi. Semarang : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah
- Brotodihardjo, R. Santoso. 1993. **Pengantar Ilmu Hukum Pajak**. Bandung: PT Eresco
- Davey, K.J, **Pembiayaan Pemerintah Daerah Terjemahan Amanulah**, UI Press, Jakarta
- Devas, Nick, 1989, **Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia**, UI, Press, Jakarta .
- Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah, **Laporan Evaluasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Semarang**, Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Semarang, 2010.
- H.A.W Widjaja, 1998, **Percontohan Otonomi Daerah di Indonesia**, Rineka Cipta, Jakarta .
- Gujarati, Darmodar, 1995, **Ekonometrika Dasar**, Terjemahan Sumarno Zein, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Guritno Mangkusubroto, 1994, **Ekonomi Publik**, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Edisi Revisi, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- J. Supranto. 1996. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jakarta : Erlangga

- Jaka Sriyana, 1999, Hubungan keuangan Pusat – Daerah, Reformasi Perpajakan dan Kemandirian Pembiayaan Pembangunan Daerah, **Jurnal Ekonomi Pembangunan**, Vol. 4 No. 1 hal 312 – 323.
- Kesit Bambang Prakoso, 2005, **Pajak dan Retribusi Daerah** , Edisi Revisi, UII Press, Yogyakarta.
- Kota Semarang, **Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Pajak Reklame**, Kota Semarang, 2002.
- Lincoln, Arsyad, 1999, **Ekonomi Pembangunan**, Edisi keempat, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Mardiasmo, 2000. **Perpajakan**. Yogyakarta: ANDI
- Marihot P Siahaan, 2005, **Pajak dan Retribusi Daerah**, Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, 1997, **Ekonomi Pembangunan**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Munawar Ismail, 2001. **Pendapatan Asli Daerah Dalam Otonomi Daerah**, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Musgrave, 1993. **Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek**, edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Jhingan, M.L. 2000. **Ekonomi dan Pembangunan**. Jakarta : Rajawali Press
- Sadono Sukirno, 1994, **Pengantar Teori Makro Ekonomi**, Edisi Kedua, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Slamet, Munawir, Dasar-dasar Perpajakan, 2001, edisi V Erlangga, Jakarta.
- Soemitro, Rachmat, 1986, **Azaz dan dasar Perpajakan I**, P.T Rafika Adi tama, Bandung.
- Subroto K, Usman B. 1980. **Pajak-pajak Indonesia**. Jakarta: Yayasan Bina Pajak.
- Sudarsono, 1988, **Ekonomi Sumber Daya Manusia**, Universitas Terbuka, Jakarta.



- Sunarto, 2005, **Pajak dan Retribusi Daerah**, Amus Yogyakarta dan Citra Pustaka Yogyakarta.
- Suparmoko, 1991, **Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek** , BPFE, Yogyakarta.
- Sutrisno P.H, 1983, **Dasar – Dasar Kebijakan Ekonomi dan Kebijakan Fiskal**, BPFE, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000, “**Faktor yang mempengaruhi Penerimaan Pajak Daerah Kab. Semarang**”, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 2 No. 1
- Syuhada Sofian, 1997, **Prospek dan Alternatif “Action Plan” Pemajakan Reklame dalam Mendongkrak Pendapatan Asli Daerah Studi Kasus Kodya Semarang**, Gema Stikubank, Semarang.
- Undang – Undang Nomor 22/1999. **Tentang Pemerintah Daerah**, PT Aneka Ilmu, Semarang.
- Undang – Undang Nomor 25/1999. **Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat**, PT Aneka ilmu, Semarang.
- Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2004 **Tentang Otonomi Daerah** .
- Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2004 **Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah**.
- Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2000 **Tentang Perubahan atas Undang – Undang No. 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah**.
- Undang – Undang Nomor 17 Tahun 2003 **Tentang Keuangan Negara**.
- Waluyo dan Wirawan, 1999, **Perpajakan Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta.
- Winarno, Wing Wahyu. 2007. **Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews**. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A :**  
**DATA HASIL TABULASI**

**DATA HASIL TABULASI  
PAJAK REKLAME KOTA SEMARANG  
TAHUN 1985 – 2008**

<b>TAHUN</b>	<b>PJK_REKL</b>	<b>PDDK</b>	<b>INDUST</b>	<b>PDRB</b>
1985	245.772	1.096.271	1.214	1.105.500
1986	253.572	1.107.636	1.221	1.209.989
1987	264.714	1.112.175	1.226	1.308.592
1988	271.637	1.119.036	1.230	1.512.320
1989	364.620	1.126.265	1.238	1.660.606
1990	432.906	1.146.931	1.257	1.842.531
1991	544.550	1.154.536	1.264	2.034.724
1992	562.961	1.162.895	1.289	2.280.912
1993	1.258.045	1.171.578	1.505	2.383.444
1994	1.006.037	1.177.562	1.484	2.405.713
1995	1.216.019	1.232.931	1.521	2.500.149
1996	1.507.509	1.251.845	1.645	2.689.018
1997	2.079.696	1.261.929	1.689	2.806.488
1998	1.540.376	1.273.550	1.643	2.914.632
1999	2.234.275	1.290.159	1.665	3.019.522
2000	2.253.098	1.309.667	1.662	3.195.051
2001	3.398.192	1.322.320	1.672	3.297.098
2002	3.867.654	1.350.005	1.676	3.409.782
2003	4.843.175	1.378.193	1.680	3.571.694
2004	7.226.105	1.399.133	1.686	3.642.482
2005	7.421.785	1.419.478	1.698	3.822.671
2006	7.709.389	1.434.025	1.686	3.845.561
2007	9.145.444	1.454.594	1.707	4.049.322
2008	9.233.477	1.481.640	1.712	4.197.585

Keterangan :

PJK\_REKL = Penerimaan Pajak Reklame

PDDK = Jumlah Penduduk

INDUST = Jumlah Industri

PDRB = PDRB Perkapita

**LAMPIRAN B :**  
**HASIL REGRESI UTAMA**

### Hasil Regresi Utama

Dependent Variable: LOG(PJK\_REKL)

Method: Least Squares

Date: 07/26/10 Time: 09:06

Sample: 1985 2008

Included observations: 24

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-123.4911	14.14513	-8.730286	0.0000
LOG(PDDK)	8.454591	1.402260	6.029260	0.0000
LOG(INDUST)	1.266899	0.593545	2.134463	0.0454
LOG(PDRB)	0.660412	0.248741	2.655026	0.0152
R-squared	0.983898	Mean dependent var	14.22384	
Adjusted R-squared	0.981483	S.D. dependent var	1.247207	
S.E. of regression	0.169716	Akaike info criterion	-0.558368	
Sum squared resid	0.576071	Schwarz criterion	-0.362026	
Log likelihood	10.70041	F-statistic	407.3690	
Durbin-Watson stat	1.650290	Prob(F-statistic)	0.000000	

### Estimasi Hasil Regresi

Estimation Command:

```
=====
LS(H) LOG(PJK_REKL) C LOG(PDDK) LOG(INDUST) LOG(PDRB)
```

Estimation Equation:

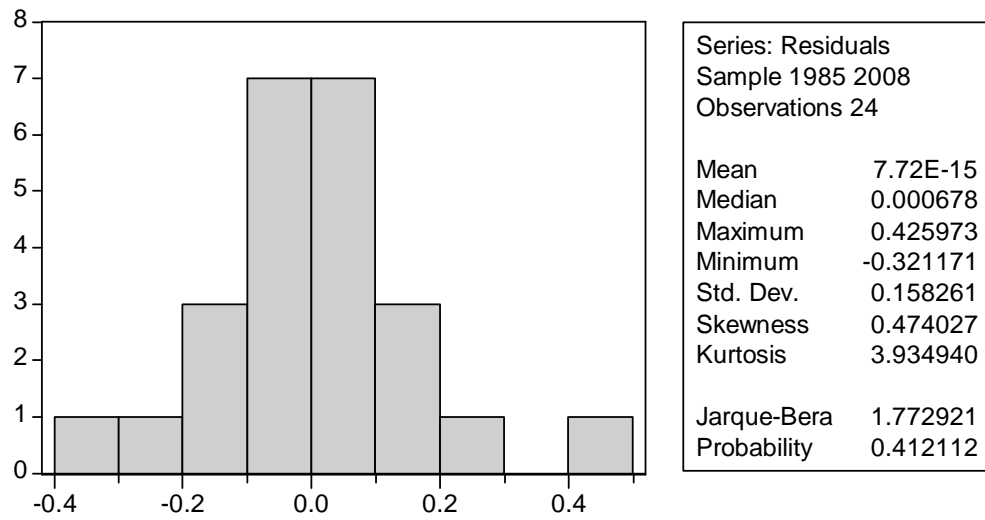
```
=====
LOG(PJK_REKL) = C(1) + C(2)*LOG(PDDK) + C(3)*LOG(INDUST) + C(4)*LOG(PDRB)
```

Substituted Coefficients:

```
=====
LOG(PJK_REKL) = -123.491056 + 8.454591045*LOG(PDDK) + 1.266899208*LOG(INDUST)
+ 0.6604124452*LOG(PDRB)
```

**LAMPIRAN C :**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

## I. Uji Normalitas





## II. Uji Autokorelasi

### *Langrange Multiplier*

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.375676	Probability	0.692084
Obs*R-squared	0.961662	Probability	0.618269

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 07/26/10 Time: 09:15

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.638874	12.40053	0.212803	0.8339
LOG(PDDK)	-0.265519	1.177011	-0.225588	0.8241
LOG(INDUST)	0.081741	0.744806	0.109748	0.9138
LOG(PDRB)	0.033319	0.343652	0.096957	0.9238
RESID(-1)	0.142697	0.241940	0.589805	0.5627
RESID(-2)	0.132798	0.243460	0.545459	0.5921
R-squared	0.040069	Mean dependent var	7.72E-15	
Adjusted R-squared	-0.226578	S.D. dependent var	0.158261	
S.E. of regression	0.175276	Akaike info criterion	-0.432595	
Sum squared resid	0.552988	Schwarz criterion	-0.138082	
Log likelihood	11.19114	F-statistic	0.150271	
Durbin-Watson stat	1.887439	Prob(F-statistic)	0.977327	

### III. Uji Heteroskedastisitas

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	2.010164	Probability	0.120420
Obs*R-squared	9.960557	Probability	0.126323

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 07/26/10 Time: 09:16

Sample: 1985 2008

Included observations: 24

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	655.2328	637.3044	1.028132	0.3183
LOG(PDDK)	-99.32748	93.01833	-1.067827	0.3005
(LOG(PDDK))^2	3.482470	3.285164	1.060060	0.3039
LOG(INDUST)	21.25637	26.12632	0.813600	0.4271
(LOG(INDUST))^2	-1.429119	1.794024	-0.796600	0.4367
LOG(PDRB)	-3.793317	4.321024	-0.877874	0.3923
(LOG(PDRB))^2	0.136939	0.152949	0.895329	0.3831
R-squared	0.415023	Mean dependent var		0.024003
Adjusted R-squared	0.208561	S.D. dependent var		0.042005
S.E. of regression	0.037369	Akaike info criterion		-3.497442
Sum squared resid	0.023740	Schwarz criterion		-3.153843
Log likelihood	48.96931	F-statistic		2.010164
Durbin-Watson stat	2.752238	Prob(F-statistic)		0.120420

#### IV. Uji Multikolinearitas

##### *Auxilliary Regression* Jumlah Penduduk (PDDK) Dependen Variabel

Dependent Variable: LOG(PDDK)

Method: Least Squares

Date: 07/26/10 Time: 09:07

Sample: 1985 2008

Included observations: 24

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.37988	0.428473	24.22527	0.0000
LOG(INDUST)	0.108526	0.138834	0.781697	0.4431
LOG(PDRB)	0.194627	0.049128	3.961605	0.0007
R-squared	0.889987	Mean dependent var	14.04189	
Adjusted R-squared	0.879510	S.D. dependent var	0.097151	
S.E. of regression	0.033723	Akaike info criterion	-3.824808	
Sum squared resid	0.023882	Schwarz criterion	-3.677552	
Log likelihood	48.89770	F-statistic	84.94329	
Durbin-Watson stat	0.158496	Prob(F-statistic)	0.000000	

*Auxilliary Regression*  
**Jumlah Industri (INDUST) Dependen Variabel**

Dependent Variable: LOG(INDUST)

Method: Least Squares

Date: 07/26/10 Time: 09:08

Sample: 1985 2008

Included observations: 24

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.326742	3.571068	-0.091497	0.9280
LOG(PDDK)	0.260536	0.333296	0.781697	0.4431
LOG(PDRB)	0.270027	0.081563	3.310652	0.0033
R-squared	0.873692	Mean dependent var	7.311492	
Adjusted R-squared	0.861663	S.D. dependent var	0.140483	
S.E. of regression	0.052251	Akaike info criterion	-2.949054	
Sum squared resid	0.057333	Schwarz criterion	-2.801797	
Log likelihood	38.38864	F-statistic	72.63025	
Durbin-Watson stat	0.521421	Prob(F-statistic)	0.000000	

*Auxilliary Regression*  
**PDRB Perkapita(PDRB) Dependen Variabel**

Dependent Variable: LOG(PDRB)  
 Method: Least Squares  
 Date: 07/26/10 Time: 09:09  
 Sample: 1985 2008  
 Included observations: 24

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-25.40493	5.410059	-4.695869	0.0001
LOG(PDDK)	2.197554	0.554713	3.961605	0.0007
LOG(INDUST)	1.270011	0.383614	3.310652	0.0033
R-squared	0.925611	Mean dependent var	14.73857	
Adjusted R-squared	0.918527	S.D. dependent var	0.396995	
S.E. of regression	0.113317	Akaike info criterion	-1.400795	
Sum squared resid	0.269653	Schwarz criterion	-1.253538	
Log likelihood	19.80954	F-statistic	130.6504	
Durbin-Watson stat	0.326468	Prob(F-statistic)	0.000000	