

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian mengenai Pertumbuhan Target & Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Semarang pada bab sebelumnya, kita dapat menyimpulkan :

1. Target pada tahun 2013-2015 mengalami kenaikan setiap tahunnya karna target pada tahun sebelumnya terpenuhi karna beberapa faktor yaitu :
 - a. Tercapainya target pada tahun sebelumnya.
 - b. Minat pemasangan iklan yang naik karna dianggap efektif oleh pengusaha.
 - c. Dan nilai uang rupiah yang melemah sehingga Nilai Sewa Reklame(NSR) semakin tinggi dan pajak reklame pun semakin tinggi.
2. Penerimaan Pajak Reklame mengalami naik turun pada tiap tahunnya walaupun selalu memenuhi target yang terus naik, dari sisi nominal, Penerimaan Pajak Reklame mengalami penurunan pada tahun 2014. Berikut faktor yang mempengaruhi :
 - a. Naik turunnya minat masyarakat dalam menggunakan reklame.
 - b. Adanya penataan kota yang menyebabkan berkurangnya jumlah reklame sehingga potensi penerimaan pajak reklame pun berkurang.
 - c. Dan adanya kebijakan kebijakan tertentu yang membuat pengusaha tidak bisa/enggan menggunakan reklame.
3. Persentase penerimaan pada tahun 2013-2015 terus mengalami penurunan yang awalnya 124% menjadi 103%. Penurunan persentase pencapaian ptarget pajak reklame disebabkan target

tahunan yang naik lebih banyak dibanding dari naiknya penerimaan, namun tetap terbukti bahwa pertumbuhan minat masyarakat terhadap pemasangan iklan melalui reklame tetap naik yang pada tahun 2013 penerimaan pajak reklame senilai sekitar 23M dan pada tahun 2015 menjadi sekitar 25M atau mengalami kenaikan 2M.

4.2 Saran

Kenaikan Target penerimaan berdasarkan pencapaian tahun sebelumnya sudah baik, namun akan lebih baik apabila proses pengajuan dari sewa reklame dipermudah agar minat pengusaha untuk menyewa reklame akan naik. Karna proses permohonan yang mudah membuat pengusaha tidak perlu berfikir ulang untuk memasang reklame, sehingga penerimaan Pajak Reklame akan terus berada di atas target yang ditentukan.

Pada tahun 2013-2015 terjadi penurunan pencapaian target Penerimaan Pajak Reklame, dikarenakan target yang naik lebih cepat dibanding kenaikan penerimaan pajak reklame. Sehingga persentase pencapaian target pajak reklame menurun karna perbedaan kecepatan kenaikan target tersebut.