

BAB IV

PENUTUP

Dengan memperhatikan masalah yang telah diangkat dan dibahas pada bab sebelumnya mengenai Potensi Penerimaan Pajak Reklame pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.
2. Dasar pengenaan pajak untuk pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR). Cara menghitung pajak terutang dengan cara mengalikan tarif sebesar 25% dikalikan dengan Nilai Sewa Reklame. Sedangkan mencari Nilai Sewa Reklame adalah Hasil Penjumlahan NJOPR dengan NSPR dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame.
3. Potensi dan peluang untuk meningkatkan pendapatan di sektor pajak reklame di wilayah Kabupaten Semarang cukup besar. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kapasitas kerja dari instansi pengelola pajak, dalam hal ini adalah DPPKAD. Juga diperlukan koordinasi antar SKPD di wilayah Kabupaten Semarang untuk dapat menangkap peluang tersebut. Beberapa peraturan teknis pemungutan pajak juga perlu disiapkan, sehingga memudahkan dalam pelaksanaan pemungutan pajak. Peningkatan kapasitas kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas SDM, perbaikan organisasi, maupun meningkatkan sarana-sarana yang ada.
4. Gambaran mengenai penerimaan pajak reklame di Kabupaten Semarang tahun 2011 sampai 2015 dari hasil penelitian rasio rata-rata laju pertumbuhan pajak reklame menunjukkan bahwa pajak reklame mengalami pertumbuhan positif

pada tahun 2012 sampai tahun 2015 namun menurun pada tahun 2013 sehingga dikategorikan kurang berhasil dan tax effort pajak reklame menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Semarang sudah berhasil menggali pajak reklame secara maksimal dan sudah mencapai elastis dalam pelaksanaan pemungutan, sedangkan rasio efektivitas pajak reklame pertahun tergolong sangat efektif.

5. Strategi peningkatan penerimaan pajak reklame yang telah ditetapkan DDPKAD memiliki strategi guna memenuhi target, antara lain: Menjalin hubungan baik dengan Wajib Pajak serta memberikan pelayanan prima sehingga Wajib Pajak dengan DPPKAD terjadi kerja sama yang baik antar kedua belah pihak yang sama-sama membutuhkan, pihak DPPKAD melakukan survey lapangan untuk mengetahui pajak reklame mana saja yang tidak memiliki izin atau izin nya telah kadaluarsa dan mengetahui pihak fiskus yang belum terdaftar agar segera melaporkan kewajibannya, pihak DPPKAD turun langsung ke lapangan guna untuk menagih tunggakan wajib pajak dan memberi denda karena keterlambatan membayar pajak reklame.