

**ANALISIS POTENSI, TARGET DAN REALISASI
PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI KOTA BANDUNG
SERTA PREDIKSINYA DI MASA MENDATANG**

**OKI DWI RAHAYU NINGSIH
8105112247**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**ANALYSIS OF POTENTIAL, TARGET, AND REALIZATION
ADVERTISEMENT TAX REVENUE IN BANDUNG AND THE
FORESEEABLE FUTURE PREDICTIONS**

**OKI DWI RAHAYU NINGSIH
8105112247**



**A Thesis Submitted to Partial Fulfillment Of The Requirement For The
Degree Of “Sarjana Pendidikan”**

**STUDY PROGRAM EDUCATION OF ECONOMICS
CONCENTRATION IN EDUCATION OF COOPERATIVE
ECONOMICS
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

Oki Dwi Rahayu Ningsih 8105112247. Analisis Potensi, Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Bandung serta Prediksinya di Masa Mendatang, Jakarta: Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, dengan jenis data *time series* periode 2001-2013 yang diperoleh dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Bandung serta Badan Pusat Statistik (BPS). Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis trend dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square method*).

Hasil penelitian analisis trend dengan menggunakan metode kuadrat terkecil menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai potensi pajak reklame melebihi target dan realisasi penerimaan pajak reklame pada periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2013. Nilai peramalan potensi pajak reklame di Kota Bandung untuk periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 juga melebihi nilai peramalan target dan realisasi pajak reklame di Kota Bandung. Nilai peramalan untuk realisasi pajak reklame masih belum bisa melebihi target pajak reklame di Kota Bandung untuk periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Kata Kunci: Potensi Pajak Reklame, Target Pajak Reklame, Realisasi Pajak Reklame.

ABSTRACT

Ok Dwi Rahayu Ningsih 8105112247. Analysis of Potential, Target and Realization Advertisement Tax Revenue in Bandung and The Foreseeable Future Predictions, Jakarta: Concentration Education Cooperative Economics, Economics of Education Studies Program, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2016.

This study aims to determine the potential, target and realization the tax revenue of advertisement in the city of Bandung as well as predictions for the future. The data used in this research is secondary data, the type of time series data the period 2001-2013 obtained from the Department of Revenue and Financial Management (EPF) Bandung and the Central Statistics Agency (BPS). The research method uses descriptive research method. The data analysis technique used in this research is the analysis of the trend by using the least squares method.

Trend analysis of research results by using the least squares method showed that overall potential value exceeding the target of the advertisement tax and advertisement tax revenue in the period 2001 to 2013. The forecasting value of potential advertisement tax in Bandung for the period 2018 to 2020 also exceeds the target forecasting and realization advertisement tax in Bandung. Forecasting value for realization advertising tax is still not able to exceed the target of the advertisement tax in Bandung for the period 2018 to 2020.

Keywords : Potential of advertisement tax, Target of advertisement tax and Realization of advertisement tax.

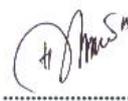
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Karuniana Dianta A.S, S.IP, M.E</u> NIP. 19800924 200812 1 002	Ketua		28-01-2016
<u>Herlith, S.Sos, M.Ec, Dev</u> NIP. 19840106 201404 2 002	Sekretaris		28-01-2016
<u>Dr. Haryo Kuncoro, SE, M.Si</u> NIP. 19700207 200812 1 001	Penguji Ahli		29-01-2016
<u>Dra. Rd. Tuty Sariwulan, M.Si</u> NIP. 19580722 198603 2 001	Pembimbing I		28-01-2016
<u>Dicky Iranto, SE, M.Si</u> NIP. 19710612 200112 1 001	Pembimbing II		28-01-2016

Tanggal Lulus : 26 Januari 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2016
Yang membuat pernyataan



Oki Dwi Rahayu Ningsih
NIM. 8105112247

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Sometimes life doesn’t go the way you planned. You may not see it yet, but God has the right pieces to make the puzzle of your life fit together. Keep believing on your dreams😊”

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tersayang beserta kakak

dan adikku yang selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, untuk alm.

kakekku yang tidak pernah berhenti mendoakan anak-anak serta cucu-

cucunya meskipun telah tiada. *Even your body doesn’t with us anymore, but*

your heart still. I’ll always try my best to make you proud.

I LOVE YOU ALL

- Oki Dwi Rahayu Ningsih

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan karunia dalam penulisan skripsi dengan judul “Analisis Potensi, Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Bandung serta Prediksinya di Masa Mendatang”.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Atas semua itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Dra. Rd. Tuty Sariwulan, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Dicky Iranto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Karuniana Dianta A.S, S.IP, ME, selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi.
4. Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
5. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
6. Dr. Dedi Purwana, E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Bapak, Mamah, Mba Ndep, Eca dan seluruh keluarga yang selalu memberikan motivasi, perhatian, dukungan moril dan materi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

8. Linda, Dian, Nani, Nadia & Elda (GbestCorp) yang selalu ada aja kelakuannya dari mulai ospek sampai sekarang. Love ya girls!
9. Mute, Linda, Ratna, Tria + Dimas (Kelompok Sistek), makasih untuk ‘kajian-kajian’ yang sangat bermanfaat selama delapan semester ini, semoga ‘kajian kita’ terus berlanjut (harus tetep lanjut I mean haha). Keep being yuw guys!
10. Liana, Ellia, Om Iqbal, Rita, Indah, dan teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi 2011 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, serta Geng Sidang ‘Kratindeng’ makasih udah bikin sidang akhir jadi indah banget. Love y’all☺
11. BisJon, *thanks for being around when I’m on my darkness time*, makasih juga saran-saran + tularan semangatnya yey. Last... Aditya Maulana, terimakasih untuk semua bantuan dan doa nya selama ini. Many thanks, Tem☺

Peneliti menyadari penulisan skripsi ini mungkin jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat peneliti harapkan guna pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman penelitian dengan topik ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Jakarta, Januari 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	12
B. Hasil Penelitian yang Relevan	39
C. Kerangka Teoretik.....	43

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
A.	Tujuan Penelitian	46
B.	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	46
C.	Metode Penelitian.....	47
D.	Jenis dan Sumber Data	48
E.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
F.	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Deskripsi Data.....	56
B.	Analisis Data	106
C.	Pembahasan.....	122
D.	Keterbatasan Penelitian.....	129
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	130
B.	Implikasi.....	131
C.	Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	158

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel I.1	Jumlah Realisasi serta Macam Pajak Daerah di Kabupaten Bandung Tahun 2009 – 2013	7
Tabel I.2	Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2008 – 2013	8
Tabel IV.1	Penggolongan/Jenis Reklame dan Jumlah Reklame Kota Bandung Tahun 2001 – 2013	57
Tabel IV.2	Masa Pajak Reklame Kota Bandung	61
Tabel IV.3	Nilai Jual Objek Reklame Kota Bandung	62
Tabel IV.4	Nilai Strategis Pemasangan Reklame Kota Bandung	63
Tabel IV.5	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001	64
Tabel IV.6	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2002	68
Tabel IV.7	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2003	71
Tabel IV.8	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2004	73
Tabel IV.9	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2005	76
Tabel IV.10	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2006	79
Tabel IV.11	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2007	81
Tabel IV.12	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2008	84
Tabel IV.13	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2009	86
Tabel IV.14	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2010	89
Tabel IV.15	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2011	92
Tabel IV.16	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2012	95
Tabel IV.17	Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2013	98
Tabel IV.18	Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001-2013	101
Tabel IV.19	Target Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001 - 2013	103
Tabel IV.20	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung	104

Tahun 2001 – 2013

Tabel IV.21	Nilai Peramalan Potensi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Semi Rata-rata)	109
Tabel IV.22	Nilai Peramalan Potensi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Kuadratis)	110
Tabel IV.23	Potensi Pajak Reklame (Metode Trend Eksponensial)	111
Tabel IV.24	Nilai Peramalan Potensi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Kuadrat Terkecil)	112
Tabel.IV 25	Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Semi Rata-rata)	113
Tabel.IV 26	Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Kuadratis)	114
Tabel.IV 27	Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Eksponensial)	115
Tabel.IV 28	Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Kuadrat Terkecil)	116
Tabel.IV 29	Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Semi Rata-rata)	117
Tabel.IV 30	Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Kuadratis)	118
Tabel.IV 31	Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Eksponensial)	119
Tabel.IV 32	Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Kuadrat Terkecil)	120
Tabel.IV 33	Potensi, Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001 - 2013	126
Tabel.IV 34	Nilai Peramalan Potensi, Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2018 - 2020	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Data Target dan Realisasi Pajak Reklame di Kota Bandung Tahun 2001 – 2013	136
2	Data Penggolongan/Jenis Reklame dan Jumlah Reklame di Kota Bandung Tahun 2001 – 2013	137
3	Output Ms.Excel	138
4	Output Eviews 9	155

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan Negara yang memiliki peranan penting dalam pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan yang dipaksakan oleh pemerintah berdasarkan ketentuan perundang-undangan perpajakan, serta sebagai perwujudan peran masyarakat atau wajib pajak untuk secara langsung bersama-sama melaksanakan kewajiban perpajakan yang diperlukan untuk pembiayaan Negara dan pembangunan nasional. Pajak juga merupakan sumber pemasukan utama APBN yang digunakan untuk membiayai pengeluaran Negara, baik pengeluaran rutin maupun pengeluaran pembangunan.

Pajak memiliki peran yang cukup penting bagi setiap negara. Tanpa adanya pajak, negara tidak akan mampu melakukan pembangunan dan pengembangan secara nasional. Karena tanpa adanya penerimaan pajak, berarti negara tersebut tidak memiliki anggaran atau dana untuk pembangunan. Tanpa adanya pembangunan, maka negara tersebut tidak bisa berkembang menjadi negara maju bahkan bisa menjadi negara tertinggal atau negara miskin.

Sebagai sumber penerimaan yang utama bagi negara, pemerintah selalu berupaya untuk meningkatkan penerimaan pajak dengan memberlakukan berbagai kebijakan perpajakan. Karena, apabila penerimaan pajak meningkat maka secara otomatis penerimaan negara juga akan meningkat. Dengan kata lain, penerimaan pajak dan penerimaan negara berbanding lurus.

Kegiatan pemerintah atau pengeluaran serta pembiayaan pemerintah semakin tahun semakin meningkat. Agar pembiayaan-pembiayaan tersebut dapat terpenuhi, maka harus diimbangi dengan penerimaan pemerintah. Karena apabila pengeluaran pemerintah lebih besar dibandingkan dengan penerimaannya, maka negara tidak mampu untuk membiayai pengeluaran pemerintah

Penerimaan pemerintah diartikan sebagai penerimaan pemerintah dalam arti yang seluas-luasnya, yaitu meliputi pajak, penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa yang dimiliki dan dihasilkan oleh pemerintah, pinjaman pemerintah, mencetak uang, dan sebagainya¹.

Pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan perpajakan dimaksudkan untuk meningkatkan penerimaan negara yang nantinya akan digunakan untuk pembiayaan penyelenggaraan negara dan pembangunan negara.

Pemerintah memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh masyarakat (hak prerogatif) dalam menentukan basis pajak dan tarif pajak, karena penentuan basis dan tarif pajak telah diatur oleh undang-undang.

¹ M. Suparmoko, *Keuangan Negara dalam Teori dan Praktek Edisi kelima* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.93-94.

Meskipun telah diatur oleh undang-undang, setiap daerah diberi kebebasan atau kewenangan untuk mengatur kebijakan pajak di daerahnya masing-masing selama tetap berada dalam peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, daerah mampu melaksanakan otonomi di daerahnya atau daerah mampu mengatur rumah tangganya sendiri. Dalam upaya peningkatan kemandirian daerah, maka pemerintah daerah dituntut untuk mengoptimalkan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satunya dapat dilakukan dengan cara melakukan intensifikasi maupun ekstensifikasi pajak daerah dan retribusi daerah.

Salah satu tujuan otonomi daerah adalah untuk meningkatkan kemandirian daerah dan mengurangi ketergantungan keuangan terhadap pemerintah pusat. Peningkatan kemampuan otonomi daerah sangat erat kaitannya dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semakin tinggi daerah mampu menghasilkan PAD, maka semakin besar pula kemampuan daerah untuk membangun daerahnya.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) diperoleh melalui pajak daerah, retribusi daerah, bagian laba pengelolaan aset daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang di sah kan. Salah satu penerimaan daerah yang memiliki kontribusi dan pengaruh yang besar adalah pajak daerah.

Pajak daerah merupakan salah satu sumber penerimaan PAD yang utama. Pajak daerah sebagai salah satu penerimaan PAD dengan kontribusi terbesar diharapkan dapat menjadi sumber pembiayaan penyelenggaraan daerah agar otonomi daerah dapat berjalan dengan

lancar. Meskipun beberapa pajak daerah telah ditetapkan oleh undang-undang, daerah kabupaten/kota diberi kewenangan dan peluang dalam menggali potensi sumber-sumber pajak daerahnya, serta daerah kabupaten/kota juga diberi kewenangan untuk menentukan sendiri tarif pajaknya selama tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.

Pajak reklame merupakan salah satu jenis dari pajak daerah yang penerimaannya cukup berpengaruh terhadap total penerimaan pajak daerah. Kota Bandung sebagai salah satu kota yang memiliki banyak tempat wisata dan hiburan, memiliki penyelenggaraan reklame yang cukup beraragam. Banyaknya tempat wisata dan tempat hiburan yang tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan domestik tetapi juga wisatawan asing, menjadikan beberapa titik di Kota Bandung memiliki potensi untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk barang dan jasa atau produk lainnya, baik untuk tujuan komersil maupun non komersil. Maka, dibutuhkan sarana untuk mempromosikannya melalui papan reklame.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang terletak di Jawa Barat. Kota Bandung menduduki peringkat ketiga sebagai kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya². Seharusnya kota Bandung dapat menghasilkan PAD yang cukup besar untuk menyumbang pendapatan negara. Pajak reklame merupakan salah satu sumber potensi dalam meningkatkan PAD Kota Bandung, namun

² Kompas, "10 Kota Terbesar di Indonesia, Valid", http://www.kompasiana.com/tholo/10-kota-terbesar-di-indonesia-valid_552047a9813311f77319f72b. Diakses tanggal 31 Desember 2015

dalam upaya mengoptimalkan penerimaan pajak tersebut, seringkali terhambat oleh berbagai permasalahan.

Pertama, masih sangat minimnya kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan pajak daerah. Hal tersebut dikarenakan banyaknya kebocoran dan lemahnya pengawasan pajak reklame. Banyak reklame-reklame yang dipasang tanpa membayar ke Dinas Pajak. Padahal, potensi pajak reklame di Kota Bandung cukup tinggi.

Pendapatan pajak merupakan salah satu sumber pemasukkan bagi daerah maupun negara secara umum. Namun, belakangan ini pendapatan dari hasil pajak tersebut tidaklah memenuhi target yang telah ditetapkan oleh pemerintah selaku pemimpin daerah. Berdasarkan penuturan dari pihak dewan perwakilan daerah, penurunan pendapatan pajak disebabkan oleh banyaknya reklame-reklame lama yang berada di sekitar daerah milik jalan dan taman yang tidak mungkin untuk di turunkan secara hukum.

Permasalahan berikutnya ialah masalah kepatuhan wajib pajak reklame di Kota Bandung³. Seperti pada kasus tunggakan pajak reklame pada November 2007 sebesar Rp 4,4 miliar yang merupakan tunggakan pajak tertinggi di Kota Bandung. Pada tahun 2006 tunggakan pajak reklame mencapai Rp 1,6 miliar dan meningkat menjadi Rp 2,8 miliar pada tahun berikutnya. Hal ini dijelaskan oleh Kasubdin pengendalian pajak dinas pendapatan daerah (Dispenda) Kota Bandung, Dadang Iriana yang menyatakan bahwa, “tunggakan pajak reklame tersebut berasal dari

³ Asep, “Pendapatan Pajak Reklame di Kabupaten Bandung Masih Minim”, <http://www.pajakreklame.net/pendapatan-pajak-reklame-kabupaten-bandung-masih-minim/>. Diakses tanggal 15 Mei 2015

tunggakan 724 wajib pajak, dan jumlah ini merupakan tunggakan dari reklame yang berizin, belum termasuk reklame yang illegal”.

Sedikitnya 5.279 unit reklame yang tersebar di jalan Kota Bandung tidak berizin. Dan, bila dianggarkan mencapai Rp 19.203.719.203. Adapun reklame yang tidak berizin tersebut sesuai jenis reklame di JPO 15 unit, Bando Jalan 79 unit, dan billboard sebanyak 5.185 unit⁴.

Berdasarkan data yang disampaikan Satpol PP Kota Bandung, dari 45 reklame yang terpasang di beberapa ruas jalan di Kota Bandung hanya 4 yang berizin. Sedangkan 41 reklame lain bermasalah dengan berbagai kategori.

Target operasi satpol PP juga termasuk reklame yang terpasang di 21 JPO. Dari 21 reklame yang dipasang di JPO, hanya satu yang tergolong kategori C atau yang sama sekali tidak memiliki izin. Sementara itu, terdapat 56 reklame billboard yang bermasalah. Kebanyakan billboard itu berada pada titik lelang. Artinya, billboard masih dalam tahap lelang dan belum bisa dipasang materi iklannya.

Hampir setiap tahun Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung mengalami loss potential dari pajak reklame mencapai Rp10 miliar. Hal ini dikarenakan banyaknya reklame yang tidak mengantongi izin⁵.

⁴ A. R. Rochim, “Sedikitnya 5.279 Reklame di Kota Bandung tidak Berizin”, <http://www.galamedianews.com/bandung-raya/16935/sedikitnya-5279-reklame-di-kota-bandung-tidak-berizin.html>. Diakses tanggal 27 Mei 2015

⁵ Harian Seputar Indonesia, “Pajak Reklame Menguap Rp10 Miliar”, <http://www.ikpi.or.id/content/pajak-reklame-menguap-rp10-miliar>. Diakses tanggal 20 Mei 2015

Tabel I.1
Jumlah Realisasi serta Macam Pajak Daerah di Kota Bandung Tahun
2009 – 2013 (dalam rupiah)

Uraian	2009	2010	2011	2012	2013
Pajak Hotel	73.300.803 .000	87.914.702. 000	112.007.260 .000	142.732.317 .000	177.490.30 3.000
Pajak Restoran	66.410.613 .000	73.864.178. 000	83.562.708. 000	97.356.787. 000	118.700.32 2.000
Pajak Hiburan	22.540.127 .000	25.327.230. 000	31.223.415. 000	34.553.186. 000	37.676.188. 000
Pajak Reklame	11.668.650 .000	11.762.900. 000	16.839.721. 000	18.575.238 .000	17.603.910. 000
Pajak Penerangan Jalan	71.679.002 .000	97.020.579. 000	108.779.806 .000	118.646.203 .000	135.297.03 6.000
Pajak Parkir	2.739.475. 000	5.892.399.0 00	5.942.749.0 00	7.135.693.0 00	7.796.908.0 00
Pajak Air Bawah Tanah	-	-	2.500.245.0 00	3.471.182.0 00	3.566.097.0 00
Lainnya, BPHTB	-	-	306.250.907 .000	398.093.045 .000	415.761.41 0.000
Jumlah Pajak Daerah	250.338.67 3.000	301.781.988 .000	137.799.240 .880	820.563.651 .000	913.983.17 4

Sumber: BPS

Tabel I.1 di atas menunjukkan realisasi penerimaan pajak daerah Kota Bandung Tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Berdasarkan tabel tersebut, penerimaan pajak reklame masih berada di bawah pajak hotel dan pajak hiburan. Walaupun penerimaan pajak reklame masih berada di bawah pajak hotel dan pajak hiburan, penerimaan pajak reklame di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2013 penerimaan pajak reklame mengalami penurunan dari penerimaan tahun sebelumnya.

Tabel I.2
Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung
Tahun 2001 – 2013

TAHUN	TARGET	REALISASI	Persentase
2001	3.950.000.000	3.600.800.167	91,16%
2002	8.600.000.000	7.901.111.760	91,87%
2003	12.000.000.000	10.302.704.000	85,86%
2004	15.000.000.000	16.211.576.000	108,08%
2005	14.000.000.000	14.841.996.000	106,01%
2006	18.725.960.000	26.103.432.000	139,40%
2007	22.915.170.000	23.416.691.000	102,19%
2008	21.536.019.000	16.663.703.000	77,38%
2009	20.963.377.000	11.668.650.000	55,66%
2010	22.000.000.000	11.762.900.000	53,47%
2011	20.000.000.000	16.839.721.000	84,20%
2012	13.200.000.000	18.575.238.000	140,72%
2013	18.500.000.000	17.603.910.000	95,16%

Sumber: BPS

Berdasarkan tabel I.2 di atas, dalam Laporan Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun Anggaran 2001 – 2013, bahwa target penerimaan pajak reklame dari tahun 2001 sampai tahun 2003 belum tercapai, karena masih terdapat selisih (*gap*) antara target dengan realisasi. Realisasi pajak reklame baru mulai tercapai pada tahun 2004 sampai tahun 2007. Tahun 2008 dan 2012 sudah terealisasi, bahkan penerimaan melebihi target masing-masing sebesar Rp 200 juta. Namun, penerimaan pajak reklame tahun 2009 dan 2010 tidak terealisasi. Tahun 2009 target melebihi realisasi sebesar Rp 500 juta, sedangkan pada tahun 2010 target melebihi realisasi hampir Rp 200 juta. Tahun 2011 realisasi melampaui

target sebesar Rp 24 juta, meskipun tidak terlalu jauh besar dari target tetapi cukup berpengaruh bagi pendapatan daerah.

Dilihat dari permasalahan-permasalahan di atas mengenai penerimaan pajak reklame, masih harus diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame dan bagaimana prospek pajak reklame di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul *“Analisis Potensi, Target dan Realisasi Pajak Reklame di Kota Bandung serta Prediksinya di Masa Mendatang”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya penerimaan pajak reklame di Kota Bandung disebabkan oleh faktor sebagai berikut:

1. Analisis rendahnya penerimaan PAD di Kota Bandung
2. Analisis rendahnya pengawasan pemungutan pajak reklame di Kota Bandung
3. Analisis rendahnya kepatuhan wajib pajak reklame di Kota Bandung
4. Analisis banyaknya reklame yang tidak memiliki izin di Kota Bandung
5. Analisis potensi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang
6. Analisis target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang

7. Analisis realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah penerimaan pajak reklame memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu serta data, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah:

1. Analisis potensi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang.
2. Analisis target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang.
3. Analisis realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis potensi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang?
2. Bagaimana analisis target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang?

3. Bagaimana analisis realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai ekonomi perpajakan.
2. Bagi tempat peneliti, dapat dijadikan sumber pemecaha masalah di tempat peneliti terkait.
3. Bagi fakultas, sebagai bahan landasan dalam pemenuhan kebutuhan materi yang terkait tentang penelitian.
4. Bagi masyarakat luas, sebagai tambahan pengetahuan bagi masyarakat tentang analisis potensi, target dan realisasi pajak reklame serta prediksinya di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Pajak

a. Pengertian Pajak

Pajak merupakan salah satu penerimaan negara yang digunakan untuk membiayai pengeluaran negara. Sebagai salah satu sumber keuangan bagi negara, pemerintah berupaya untuk meningkatkan penerimaan pajak melalui perluasan basis pajak dan menyempurnakan undang-undang perpajakan, serta memberikan sanksi kepada wajib pajak yang kurang patuh dalam membayar pajak.

Menurut Rochmat Soemitro yang dikutip oleh Mardiasmo:

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum⁵.

Sedangkan menurut M. Suparmoko yang dimaksud dengan pajak ialah pembayaran iuran oleh rakyat kepada pemerintah yang dapat dipaksakan dengan tanpa balas jasa yang secara langsung dapat ditunjuk⁶.

⁵ Mardiasmo, *Perpajakan Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2013), h.1.

⁶ M. Suparmoko, *Keuangan Negara dalam Teori dan Praktek Edisi kelima* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.94.

Rochmat Soemitro dan Dewi Kania berpendapat bahwa:

Pajak adalah peralihan kekayaan dari sektor swasta ke sektor pemerintah, berdasarkan peraturan-peraturan yang dapat dipaksakan dan mengurangi *income* anggota masyarakat, tanpa memperoleh imbalan yang secara langsung, tetapi sebaliknya pajak merupakan *income* bagi masyarakat, yang digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran masyarakat (negara)⁷.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pajak adalah iuran yang diselenggarakan oleh pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang dibebankan kepada masyarakat dan berfungsi sebagai sumber pembiayaan negara.

Adam Smith telah mengajukan beberapa prinsip bagi pengenaan pajak yang baik, disebut dengan istilah *Smith's Canons*:

- 1) Prinsip kesamaan/keadilan (*equity*), artinya beban pajak harus sesuai dengan kemampuan relatif dari setiap wajib pajak. Perbedaan dalam tingkat penghasilan harus digunakan sebagai dasar di dalam distribusi beban pajak, sehingga bukan beban pajak dalam arti uang yang penting, tetapi beban riil dalam arti kepuasan yang hilang.
- 2) Prinsip kepastian (*certainty*), artinya pajak hendaknya tegas, jelas dan pasti bagi setiap wajib pajak, sehingga mudah dimengerti oleh mereka dan juga akan memudahkan administrasi pemerintah sendiri.
- 3) Prinsip kecocokan/kelayakan (*convenience*), artinya pajak jangan sampai terlalu menekan wajib pajak, sehingga wajib pajak akan

⁷ Rochmat Soemitro dan Dewi Kania Sugiharti, *Asas dan Dasar Perpajakan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), h.50.

dengan suka dan senang hati melakukan pembayaran pajak kepada pemerintah.

- 4) Prinsip ekonomi (*economy*), artinya pajak hendaknya menimbulkan kerugian minimal dalam arti jangan sampai biaya pemungutan lebih besar dari pada jumlah penerimaan pajaknya.

Smith's Canons ini masih perlu dilengkapi dengan satu prinsip lagi, yaitu prinsip ketepatan (*adequate*), artinya pajak hendaknya dipungut tepat pada waktunya dan jangan sampai mempersulit posisi anggaran belanja pemerintah⁸. Apabila pemungutan pajak tidak tepat pada waktunya, maka anggaran belanja pemerintah akan menurun. Menurunnya anggaran belanja pemerintah secara otomatis akan mempengaruhi pembangunan di suatu negara serta pembiayaan-pembiayaan pemerintah, misalnya dalam penyediaan fasilitas umum, pembangunan jalan dan sebagainya.

b. Fungsi Pajak

Dilihat dari aspek pemungutannya, pajak memiliki dua fungsi yaitu:

- 1) Fungsi *Budgetair*

Fungsi ini terletak dan lazim dilakukan pada sektor public dan pajak disini merupakan suatu alat yang dapat di pergunakan untuk memasukkan uang sebanyak-banyaknya kedalam kas negara/daerah sesuai waktunya dalam rangka membiayai seluruh pengeluaran rutin dan pembangunan

⁸ Rahardjo Adisasmita, *Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.97-98.

pemerintah pusat/daerah. Dengan kata lain, pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.

2) Fungsi Pengaturan (*Regulated*)

Merupakan fungsi yang dipergunakan oleh pemerintah pusat/daerah untuk mencapai tujuan tertentu yang berada di luar sektor keuangan negara/daerah, konsep ini paling sering dipergunakan sektor swasta. Dengan kata lain, pajak sebagai alat mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi⁹.

c. Syarat Pemungutan Pajak

Pemungutan pajak harus memenuhi syarat sebagai berikut agar tidak menimbulkan hambatan atau perlawanan, yaitu:

1) Pemungutan pajak harus adil (Syarat Keadilan)

Sesuai dengan tujuan hukum, yakni mencapai keadilan, undang-undang dan pelaksanaan pemungutan harus adil. Adil dalam perundang-undangan diantaranya mengenakan pajak secara umum dan merata, serta disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Sedangkan adil dalam pelaksanaannya yakni dengan memberikan hak bagi wajib pajak untuk mengajukan keberatan, penundaan dalam pembayaran dan mengajukan banding kepada Majelis Pertimbangan Pajak.

⁹ Abdul Halim, *Akuntansi Keuangan Daerah* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h.131.

- 2) Pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang (Syarat Yuridis)

Di Indonesia, pajak diatur dalam UUD 1945 pasal 23 ayat 2. Hal ini memberikan jaminan hukum untuk menyatakan keadilan, baik bagi negara maupun warganya.

- 3) Tidak mengganggu perekonomian (Syarat Ekonomis)

Pemungutan tidak boleh mengganggu kelancaran kegiatan produksi maupun perdagangan, sehingga tidak menimbulkan kelesuan perekonomian masyarakat.

- 4) Pemungutan pajak harus efisien (Syarat Finansial)

Sesuai fungsi *budgetair*, biaya pemungutan pajak harus dapat ditekan sehingga lebih rendah dari hasil pemungutannya.

- 5) Sistem pemungutan pajak harus sederhana

Sistem pemungutan pajak yang sederhana akan memudahkan dan mendorong masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Syarat ini telah dipenuhi oleh undang-undang perpajakan yang baru¹⁰.

d. Teori-teori yang Mendukung Pemungutan Pajak

Terdapat beberapa teori yang menjelaskan atau memberikan justifikasi pemberian hak kepada negara untuk memungut pajak. Teori-teori tersebut antara lain:

¹⁰ Mardiasmo, *Op. Cit.*, h.2.

1) Teori Asuransi

Negara melindungi keselamatan jiwa, harta benda, dan hak-hak rakyatnya. Oleh karena itu rakyat harus membayar pajak yang diibaratkan suatu *premi asuransi* karena memperoleh jaminan perlindungan tersebut.

2) Teori Kepentingan

Pembagian beban pajak kepada rakyat didasarkan pada *kepentingan* (misalnya perlindungan) masing-masing orang. Semakin besar *kepentingan* seseorang terhadap negara, makin tinggi pajak yang harus dibayar.

3) Teori Daya Pikul

Beban pajak untuk semua orang harus sama beratnya, artinya pajak harus dibayar sesuai dengan *daya pikul* masing-masing orang. Untuk mengukur daya pikul dapat digunakan dua pendekatan, yaitu:

- *Unsur objektif*, dengan melihat besarnya penghasilan atau kekayaan yang dimiliki oleh seseorang.
- *Unsur subjektif*, dengan memperhatikan besarnya kebutuhan materiil yang harus dipenuhi¹¹.

Berdasarkan teori-teori pemungutan pajak tersebut, teori daya pikul merupakan teori yang memiliki keadilan cukup tinggi. karena beban pajak yang harus dibayar besarnya sesuai dengan kemampuan yang

¹¹ Mardiasmo, *Ibid.*, h.3.

dimiliki. Jadi, wajib pajak tidak terlalu terbebani oleh tarif pajak yang tinggi. Apabila tarif pajak yang ditetapkan terlalu tinggi, akan membuat wajib pajak menghindari beban pajaknya.

2. Pajak Daerah

a. Pengertian Pajak Daerah

Menurut Ahmad Yani:

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 penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah¹².

Sedangkan, menurut Mardiasmo pajak daerah yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah¹³. Sejalan dengan Ahmad Yani dan Mardiasmo, Rahardjo Adisasmita mengartikan pajak daerah sebagai:

- 1) Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dengan pengaturan dari daerah sendiri.
- 2) Pajak yang dipungut berdasarkan peraturan nasional tetapi penetapan tarifnya dilakukan oleh pemerintah daerah.
- 3) Pajak yang ditetapkan dan atau dipungut oleh pemerintah daerah.
- 4) Pajak yang dipungut dan diadministrasikan oleh Pemerintah Pusat tetapi hasil pungutannya diberikan kepada, dibagi hasilkan dengan, atau dibebani pungutan tambahan (opsen) oleh pemerintah daerah¹⁴.

¹² Ahmad Yani, *Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.45.

¹³ Mardiasmo, *Op. Cit.*, h.6.

¹⁴ Rahardjo Adisasmita, *Op. Cit.*, h.101-102.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pajak daerah adalah iuran yang dibebankan oleh pemerintah daerah kepada masyarakat berdasarkan daerahnya masing-masing yang digunakan untuk penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Besarnya tarif pajak ditentukan oleh pemerintah daerah berdasarkan perundang-undangan yang berlaku.

Pajak daerah sebagai salah satu komponen Pendapatan Asli Daerah (PAD) diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah, untuk meningkatkan dan pemeratakan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, daerah mampu melaksanakan otonomi daerahnya sendiri, yaitu mampu mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri.

Kriteria pajak daerah selain yang ditetapkan UU bagi Kabupaten/Kota:

- Bersifat pajak dan bukan retribusi;
- Objek pajak terletak atau terdapat di wilayah daerah kabupaten/kota yang bersangkutan dan mempunyai mobilitas yang cukup rendah serta hanya melayani masyarakat di wilayah kabupaten/kota yang bersangkutan;
- Objek dan dasar pengenaan pajak tidak bertentangan dengan kepentingan umum;
- Objek pajak bukan merupakan objek pajak provinsi dan/atau objek pajak pusat;
- Potensinya memadai;

- Tidak memberikan dampak ekonomi yang negatif;
- Memperhatikan aspek keadilan dan kemampuan masyarakat; dan
- Menjaga kelestarian lingkungan¹⁵.

Setiap daerah kabupaten/kota diberi kesempatan dalam menggali potensi-potensi sumber keuangannya dengan menetapkan jenis pajak selain yang sudah ditetapkan dalam UU No. 34 Tahun 2000.

b. Jenis Pajak Daerah

- 1) Pajak Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air. Kendaraan bermotor adalah semua kendaraan beroda dua atau lebih beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat, dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor dan peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan, termasuk alat-alat berat dan alat-alat besar yang bergerak. Kendaraan di atas air adalah semua kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energy tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan yang digunakan di atas air.

¹⁵ Ahmad Yani, *Op. Cit.*, h.46.

- 2) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air adalah pajak atas penyerahan hak milik kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air sebagai akibat perjanjian dua pihak atau perbuatan sepihak atau keadaan yang terjadi karena jual beli, tukar-menukar, hibah, warisan, atau pemasukan ke dalam badan usaha.
- 3) Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor adalah pajak atas bahan bakar yang disediakan atau dianggap digunakan untuk kendaraan bermotor, termasuk bahan bakar yang digunakan untuk kendaraan di atas air.
- 4) Pajak Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air permukaan adalah pajak atas pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan/atau air permukaan untuk digunakan bagi orang pribadi atau badan, kecuali untuk keperluan dasar rumah tangga dan pertanian rakyat. Air bawah tanah adalah air yang berada di perut bumi, termasuk mata air yang muncul secara alamiah di atas permukaan tanah. Air permukaan adalah air yang berada di atas permukaan bumi, tidak termasuk air laut.

Jenis pajak kabupaten/kota terdiri dari:

- 1) Pajak Hotel adalah pajak atas pelayanan hotel. Hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap/istirahat, memperoleh pelayanan dan/atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu, dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama, kecuali untuk pertokoan dan perkantoran.

- 2) Pajak Restoran adalah pajak atas pelayanan restoran. Restoran adalah tempat menyantap makanan dan/atau minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jasa boga atau *catering*.
- 3) Pajak Hiburan adalah pajak atas penyelenggaraan hiburan yang meliputi semua jenis pertunjukkan, 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.
- 4) Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame, yaitu benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.
- 5) 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.
- 6) Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C adalah pajak atas kegiatan pengambilan bahan galian golongan C sesuai dengan peraturan perundang-undangan

- 7) Pajak Parkir adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan tempat parkir di luar badan jalan oleh orang pribadi atau badan, baik yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor dan garasi kendaraan bermotor yang memungut bayaran¹⁶.

c. Prinsip Pajak Daerah

Manajemen pajak daerah juga terkait dengan pemenuhan prinsip-prinsip umum perpajakan daerah yang baik. Prinsip pajak daerah tersebut adalah:

1) Prinsip Elastisitas

Pajak daerah harus memberikan pendapatan yang cukup dan elastis, artinya mudah naik turun mengikuti naik/turunnya tingkat pendapatan masyarakat. Implikasi prinsip elastisitas pajak ini terhadap manajemen pajak daerah adalah perlunya pemerintah daerah meningkatkan pendapatan masyarakat terlebih dahulu sebelum menaikkan pajak agar nantinya masyarakat tidak keberatan membayar pajak.

2) Prinsip Keadilan

Pajak daerah harus memberikan keadilan, baik adil secara vertical dalam arti sesuai dengan tingkatan sosial kelompok masyarakat maupun adil secara horizontal dalam arti berlaku sama bagi setiap anggota kelompok masyarakat. Implikasi prinsip keadilan terhadap manajemen

¹⁶ Ahmad Yani, *Ibid.*, h.46-55.

pajak daerah adalah perlunya pemerintah daerah menerapkan tariff pajak yang progresif untuk jenis pajak tertentu dan menerapkan perlakuan hukum yang sama bagi seluruh wajib pajak sehingga tidak ada yang kebal pajak.

3) Prinsip Kemudahan Administrasi

Administrasi pajak daerah harus fleksibel, srderhana, mudah dihitung, dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wajib pajak. Implikasinya prinsip ini terhadap manajemen pajak adalah perlunya pemerataan pemerintah daerah melakukan perbaikan dalam sistem administrasi sehingga menjamin adanya kesederhanaan, kemudahan dan fleksibilitas bagi masyarakat yang membayar pajak.

4) Prinsip Keterimaan Politis

Pajka daerah harus dapat diterima secara politis oleh masyarakat, sehingga masyarakat sadar untuk membayar pajak. Implikasi prinsip ini terhadap manajemen pajak daerah adalah perlunya pemerintah bekerjasama dengan DPRD dan melibatkan kelompok-kelompok masyarakat dalam menetapkan kebijakan pajak daerah dan sosialisasi pajak daerah. Bahkan jika dimungkinkan, melibatkan masyarakat dalam pemungutan pajak tertentu.

5) Prinsip Nondistorsi terhadap Perekonomian

Pajak daerah tidak boleh menimbulkan dampak negative terhadap perekonomian. Pada dasarnya setiap pajak atau pungutan akan

menimbulkan suatu beban bagi konsumen maupun produsen. Namun diusahakan jangan sampai suatu pajak atau pungutan menimbulkan beban tambahan yang berlebihan sehingga merugikan masyarakat dan perekonomian daerah¹⁷.

Terkait dengan prinsip-prinsip pajak tersebut, maka manajemen perpajakan daerah harus mampu menciptakan sistem pemungutan yang ekonomis, efisien, dan efektif. Pemerintah daerah harus memastikan bahwa penerimaan pajak lebih besar dari biaya pemungutannya. Selain itu, pemerintah daerah perlu menjaga stabilitas penerimaan pajak tersebut. Fluktuasi penerimaan pajak hendaknya dijaga tidak terlalu besar, sebab jika sangat fluktuatif juga kurang baik untuk perencanaan keuangan daerah. Meskipun pemerintah daerah diberi kewenangan untuk menetapkan tarif pajaknya, pelaksanaan tersebut harus tetap berada dalam aturan perundang-undangan.

d. Sistem Pemungutan Pajak Daerah

Sistem pemungutan pajak daerah pada umumnya sama dengan sistem pemungutan pajak pada umumnya. Beberapa sistem pemungutan pajak daerah seperti berikut:

1) *Official Assesement System*

Official assesement system adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak. Ciri-cirinya:

¹⁷ Mahmudi, *Manajemen Keuangan Daerah* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.21-22.

- Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada fiskus
- Wajib pajak bersifat pasif
- Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus

2) *Self Assesement System*

Self assesement system adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi kewenangan kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang. Ciri-cirinya:

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

3) *With Holding System*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak. Ciri-cirinya: wewenang menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak ketiga, pihak selain fiskus dan wajib pajak¹⁸.

¹⁸ Mardiasmo, *Op. Cit.*, h.7.

Secara umum, sistem yang digunakan adalah *self assesement* dan *official assesement*. Tujuan penerapan sistem tersebut untuk meningkatkan partisipasi masyarakat agar membayar pajak yang nantinya akan berfungsi sebagai sumber penerimaan negara. Peran dan fungsi pajak semakin penting dan sangat strategis dalam menunjang pengeluaran Anggaran Pembangunan Belanja Negara (APBN) dalam pembiayaan pengeluaran pemerintah maupun dalam pengelolaan dan pengendalian kebijakan ekonomi makro. Dalam menetapkan sistem pemungutan pajak daerah, kepala daerah (gubernur atau bupati/walikota) menetapkan jenis pajak yang dibayar sendiri oleh wajib pajak, kemudian dipungut oleh pemungut pajak. Hal ini dimaksudkan untuk memberi kepastian dalam pemungutan suatu jenis pajak daerah agar masyarakat mengetahui besarnya jumlah pajak yang dibebankan. Karena kebijakan pemungutan pajak di masing-masing daerah berbeda, sebab setiap daerah memiliki kewenangannya sendiri dalam mengatur dan mengelola urusan rumah tangganya.

3. Pajak Reklame

a. Pengertian Pajak Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 8 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame menyatakan bahwa:

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersil, dipergunakan untuk

memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat atau badan yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

Menurut Ahmad Yani:

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame, yaitu alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah¹⁹.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pajak reklame adalah pajak penyelenggaraan atas reklame yang berupa informasi atau iklan dari suatu barang, jasa atau orang dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu.

b. Objek Pajak Reklame

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota. Penyelenggaraan reklame yang ditetapkan menjadi objek pajak reklame adalah sebagaimana disebut di bawah ini.

¹⁹ Ahmad Yani, *Op. Cit.*, h.48.

1) Reklame Papan/*Billboard*

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

2) Reklame *Megatron* atau *Videotron* atau *Large Electronic Display (LED)*

Reklame *megatron* atau *videotron* atau *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.

3) Reklame Kain

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

4) Reklame Melekat (Stiker)

Reklame melekat (stiker) yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, dipasang, digantungkan pada satu benda milik pribadi dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.

5) Reklame Selebaran

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

6) Reklame Berjalan (termasuk pada kendaraan)

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

7) Reklame Udara

Reklame udara yaitu reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.

8) Reklame Suara

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

9) Reklame Film/Slide

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

10) Reklame Peragaan

Reklame peragaan yaitu yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara²⁰.

Beberapa pengecualian yang tidak termasuk sebagai objek pajak reklame, yaitu:

- Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, wartaharian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya.
- Label/merk produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
- Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai ketentuan yang mengatur nama pengenal atau profesi tersebut.
- Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.
- Penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah, misalnya penyelenggaraan reklame yang diadakan khusus untuk kegiatan sosial, pendidikan, keagamaan, dan politik tanpa sponsor.

²⁰ Marihot P. Siahaan, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.326-327.

c. Subjek Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 8 Tahun 2003 Pasal 3 Ayat (1) tentang Pajak Reklame mengenai subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame. Dan wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

d. Manajemen Pajak Reklame

Bagi pemerintah daerah, terutama pemerintah kota, pajak reklame merupakan pajak yang cukup potensial. Pajak reklame sebagai pajak daerah juga memiliki beberapa keunggulan, antara lain lokasi objek pajak jelas dan mudah diidentifikasi, cukup mengambang (*buoyant*), relative mudah untuk diimplementasikan, dan pertumbuhannya relative stabil. Namun di samping memiliki keunggulan, pajak reklame juga mengandung beberapa kelemahan, misalnya tarif pajak dan dasar pengenaan pajaknya cukup kompleks yaitu dihitung berdasarkan jenis, ukuran, lokasi, dan lama tampilannya.

Manajemen pajak reklame yang perlu dilakukan pemerintah daerah untuk mengoptimalkan penerimaan pajak ini antara lain melakukan sinkronisasi antara Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) dengan Tata Ruang Reklame (TRR). Hal ini supaya keberadaan papan reklame tidak mengganggu pemandangan dan keindahan kota. Selain itu, upaya

yang bisa dilakukan adalah optimaslisasi penerimaan pajak reklame melalui intensifikasi dan ekstensifikasi²¹.

e. Dasar Pengenaan, Tarif dan Cara Perhitungan Pajak Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 8 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame mengenai Dasar Pengenaan, Tarif, dan Cara Perhitungan Pajak sebagai berikut:

1) Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame yaitu nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya pajak reklame²².

Nilai sewa reklame (NSR) diperhitungkan dengan memperhatikan lokasi penempatan, jenis, jangka waktu penyelenggaraan, dan ukuran media reklame. Nilai sewa reklame dihitung berdasarkan besarnya biaya pemasangan reklame, besarnya biaya pemeliharaan reklame, lama pemasangan reklame, nilai strategis lokasi, dan jenis reklame.

Nilai sewa reklame didasarkan atas Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) dan Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR), dengan rumus sebagai berikut:

$$N = N + N$$

²¹ Mahmudi, *Op. Cit*, h.22-25.

²² Marihot P. Siahaan, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Edisi Revisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 387.

Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) adalah keseluruhan pembayaran atau pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame, yang meliputi indikator biaya pembuatan/konstruksi, biaya pemeliharaan, lama pemasangan, jenis reklame, luas bidang reklame, dan ketinggian reklame. Sedangkan Nilai Strategis Pemasangan Reklame dihitung berdasarkan Nilai Fungsi Ruang (NFR), lokasi pemasangan, Nilai Sudut Pandang (NSP), dan Nilai Fungsi Jalan (NFJ)

2) Tarif Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 8 Tahun 2003 Pasal 7 tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 25%. Besarnya pajak reklame dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak reklame dengan dasar pengenaan pajak, yaitu dengan rumus berikut:

$$B \quad P \quad = \quad T \quad P \quad x \quad D \quad P \quad P$$

3) Cara Perhitungan Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 8 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame mengenai Cara Perhitungan Pajak Reklame, NJOR dihitung berdasarkan ukuran reklame, harga dasar ukuran reklame, ketinggian dan harga dasar ketinggian reklame dengan rumus sebagai berikut:

- a) $NJOR = (\text{ukuran reklame} \times \text{harga dasar ukuran reklame}) +$
 $(\text{ketinggian reklame} \times \text{harga dasar ketinggian reklame})$

Harga dasar ukuran reklame dan harga dasar ketinggian reklame serta cara perhitungannya diatur melalui Keputusan Walikota.

- b) Nilai Strategi Pemasangan Reklame dihitung berdasarkan Nilai Fungsi Ruang (NFR) lokasi pemasangan, Nilai Sudut Pandang (NSP) dan Nilai Fungsi Jalan (NFJ), dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{NSPR} = (\text{NFR} + \text{NSP} + \text{NFJ}) \times \text{Harga Dasar NSPR}$$

Perhitungan NFR, NSP, NFJ dan Harga Dasar NSPR diatur melalui Keputusan Walikota.

f. Penilaian Pajak Reklame

1) Tolak Ukur Penilaian Pajak Reklame

Pelimpahan kewenangan dari pemerintah pusat pada pemerintah daerah melalui otonomi, tidak hanya memberikan peluang untuk mengatur pemerintahannya sendiri, tetapi juga menimbulkan konsekuensi bagi pemerintah daerah untuk menggali sumber-sumber penerimaan, termasuk diantaranya pajak reklame.

Menurut Mardiasmo pajak harus diupayakan sebagai *the last effort*, artinya bahwa pemerintah daerah harus benar-benar mengoptimalkan pajak daerah yang sudah ada. Untuk menilai hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan tolak ukur atau indikator²³.

Pajak reklame merupakan bagian dari pajak daerah, oleh karena itu indikator yang digunakan pun sama. Indikator atau tolak ukur yang akan

²³ Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik* (Yogyakarta: Andi Press, 2002), h. 149.

digunakan dalam menilai pajak reklame adalah potensi, target dan realisasi.

4. Potensi Pajak Reklame

Potensi adalah jumlah pajak daerah maksimal yang dapat ditagih atau dipungut. Menurut Mahmudi potensi adalah sesuatu yang sebenarnya sudah ada, hanya belum didapat atau diperoleh di tangan. Untuk memperolehnya diperlukan upaya-upaya tertentu²⁴.

Menurut Suparmoko potensi ekonomi daerah adalah kemampuan ekonomi yang ada di daerah yang mungkin dan layak dikembangkan, sehingga akan terus berkembang menjadi sumber penghidupan rakyat setempat bahkan dapat mendorong perekonomian daerah secara keseluruhan untuk berkembang dengan sendirinya dan berkesinambungan²⁵.

Potensi pendapatan satu daerah dengan daerah yang lain berbeda-beda disebabkan oleh faktor demografi, ekonomi, sosiologi, budaya, geomorfologi, dan lingkungan yang berbeda-beda. Namun, terkadang suatu potensi tidak dapat diolah akibat keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan peraturan perundang-undangan yang membatasi. Jika dilihat dari kepemilikan potensi dan kemampuan mengelola potensi yang ada, suatu daerah dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu: (1) Memiliki potensi dan kemampuan mengelola yang tinggi; (2) Memiliki potensi yang

²⁴ Mahmudi, *Op. Cit*, h. 48.

²⁵ M. Suparmoko, *Ekonomi Publik untuk Keuangan & Pembangunan Daerah* (Yogyakarta: Andi, 2002), h.99.

tinggi tetapi kemampuan mengelolanya rendah; (3) Memiliki potensi yang rendah tetapi memiliki kemampuan mengelola tinggi; (4) Memiliki potensi yang rendah dan kemampuan mengelola rendah.

Mengukur potensi pajak dapat dilakukan melalui potensi intrinsiknya maupun melalui potensi yang lolos atau curang (ilegal). Dalam mengukur potensi intrinsik dapat dilakukan dengan mengidentifikasi jumlah wajib pajak yang terdaftar, mengetahui nilai jual objek reklame dan tarif pajaknya, serta mengetahui jenis-jenis dari pajak reklame itu sendiri. Sedangkan, untuk mengukur potensi yang lolos atau curang dapat diketahui dengan membandingkan jumlah keseluruhan wajib pajak dengan penerimaan pajak pada tahun tersebut. Apabila jumlah wajib pajak lebih besar dibandingkan jumlah penerimaan pajaknya, maka selisih dari jumlah wajib pajak dan penerimaan pajak adalah potensi pajak yang lolos atau curang.

Menurut Kesit Bambang Prakoso (2005:151) untuk menghitung potensi pajak reklame adalah sebagai berikut:

Potensi reklame non selebaran atau sejenisnya adalah

Jumlah Reklame x Ukuran/Luas x Jumlah Hari x Tarif

Atau

$$\text{Potensi Pajak Reklame (PPrk)} = R \times S \times D \times Pr$$

Keterangan:

R = jumlah reklame

S = ukuran/luas reklame

D = jumlah hari

Pr = tarif reklame

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa potensi pajak reklame adalah suatu peluang yang belum teridentifikasi yang nantinya dapat dibebankan kepada masyarakat serta dapat berfungsi untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame suatu daerah.

5. Target Penerimaan Pajak Reklame

Target mempunyai kesamaan dengan sasaran, yaitu penjabaran dari tujuan secara teratur, yang akan dicapai/dihasilkan secara nyata oleh suatu organisasi dalam jangka tahunan, semesteran, triwulanan, atau bulanan.

Pemerintah melalui Dirjen Pajak memiliki target untuk meningkatkan penarikan pajak setiap tahunnya. Hal ini penting bagi seorang manajer perusahaan untuk memahami dengan benar tentang rencana-rencana yang akan dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak agar dapat mencapai target sasarannya. Ada tiga hal utama yang jelas akan dilaksanakan, adalah sebagai berikut:

- Tekanan untuk melakukan intensifikasi dan ekstensifikasi penarikan pajak dengan menggunakan peraturan pajak yang sudah ada.
- Ada tidaknya rencana untuk mengeluarkan ketentuan perpajakan yang baru yang dapat meningkatkan tarif pajak yang berlaku karena kurang tinggi bagi investor asing.

- Pemberlakuan insentif hanya akan ditujukan untuk kepentingan-kepentingan tertentu²⁶.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa target penerimaan pajak reklame adalah suatu rencana atau sasaran penerimaan reklame yang disusun untuk memperkirakan hasil serta penerimaan pajak reklame melalui intensifikasi dan ekstensifikasi penarikan pajak dengan menggunakan peraturan perpajakan yang sudah ada.

6. Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Realisasi merupakan penerimaan yang dapat dicapai selama satu tahun anggaran. Untuk menghitung efektivitas realisasi pajak reklame di suatu daerah berdasarkan potensi riil dapat dihitung dengan membandingkan potensi dan realisasi pajak reklame.

Realisasi penerimaan pajak reklame adalah jumlah pajak reklame yang berhasil ditagih oleh Dinas Pendapatan Daerah setiap tahunnya. Realisasi penerimaan pajak reklame pada umumnya sesuai dengan apa yang ditargetkan setiap tahunnya.

B. Penelitian yang Relevan

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aristanti Widyaningsih (2009) dalam penelitian yang berjudul "*Analisis Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Periode Tahun 2001 – 2007*". Hasil dari

²⁶ Erly Suandy, *Perencanaan Pajak* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.120.

penelitian ini menunjukkan bahwa potensi penerimaan pajak reklame dari tahun 2001 hingga tahun 2002 berada di bawah target dan realisasi penerimaan pajak reklame, sedangkan potensi penerimaan pajak reklame tahun 2003 hingga tahun 2007 lebih tinggi dari target dan realisasi penerimaan pajak reklame.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhaniar Fito Ardilas, Anwar dan A. Kholiq Azhari (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Potensi Penerimaan Pajak Reklame sebagai Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuwangi*”. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tahun 2005 - 2010 total penerimaan pajak reklame kabupaten Banyuwangi melampaui target yang telah ditetapkan dan jumlah realisasi pajak reklame mengalami peningkatan. Perkembangan penerimaan pajak reklame di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2005 sampai 2010 mengalami kenaikan, sehingga realisasi penerimaan tiap tahunnya semakin bertambah dengan presentase laju pertumbuhan yang positif. Sedangkan laju pertumbuhan pajak reklame pada tahun 2009 mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang negative sebesar 2.15% karena penurunan realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2009. Kemampuan mengumpulkan pajak tertinggi selama lima tahun terjadi pada tahun 2010 yang mencapai Rp. 1.108.190.752, tetapi persentase *tax effort* pajak reklame di Kabupaten Banyuwangi yang tertinggi terjadi pada tahun 2008 (0.0058% atas

harga berlaku 0.0107%), hal ini dikarenakan PDRB atas dasar harga berlaku dan harga konstan yang tidak seimbang. Realisasi penerimaan pajak reklame selama lima tahun secara nominal terus mengalami peningkatan, sehingga penerimaan pajak reklame dikatakan sangat efektif karena telah memenuhi target anggaran yang direncanakan.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Gde Putrawan dan I Wayan Sudirman dalam penelitian yang berjudul "*Potensi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan di Kabupaten Gianyar*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yang menggunakan alat statistik deskriptif sederhana untuk mengetahui proyeksi PBB ke depan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proyeksi maksimum potensi penerimaan PBB di Kabupaten Gianyar cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2002 hingga 2006. Peningkatan potensi PBB ini akan mendorong meningkatnya realisasi penerimaan PBB Kabupaten Gianyar pada lima tahun mendatang.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qusnul Khotimah (2014) dalam penelitian yang berjudul "*Analisis Potensi dan Efektivitas Penerimaan Pajak Hotel dalam Meningkatkan PAD (Studi Kasus Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kota Mojokerto)*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui potensi pajak hotel dengan mengambil sampel 7 hotel dari 9 hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan potensi pajak hotel dari tahun 2009 – 2013 mengalami kenaikan setiap tahunnya, akan tetapi dalam efektifitas pajak hotel di kota Mojokerto dari tahun 2009 – 2013 mengalami tidak efektif. Dimana realisasi pajak hotel lebih kecil dibandingkan dengan potensi pajak hotel. Dan juga untuk realisasi kontribusi terhadap pajak daerah dari tahun 2009 – 2013 dengan keterangan sangat kurang.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mario Hendry Wurangian (2013) dalam penelitian yang berjudul "*Analisis Potensi Pajak Daerah Kabupaten Minahasa*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis besar potensi dan efektivitas pajak daerah terhadap pendapatan asli daerah Kabupaten Minahasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara deskriptif. Dan untuk menganalisis potensi pajak dalam tiga tahun ke depan digunakan analisis tren. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selama periode tahun 2007 hingga 2011, potensi pajak daerah di Kabupaten Minahasa terus mengalami peningkatan. Efektivitas pemungutan Pajak Daerah Kabupaten Minahasa tahun 2007 mencapai 138.88%, hasil ini sangat efektif dan yang paling tinggi mencapai 166.86 pada tahun 2010. Tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 118.27%. Pajak penerangan jalan memiliki potensi yang besar dibandingkan dengan kelima pajak lainnya, serta tingkat efektivitasnya sudah efektif. Realisasi

penerimaan PAD dari pajak ini selalu menunjukkan kenaikan tiap tahunnya dan melebihi target yang ditetapkan.

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Wicaksono (2007) dalam penelitian yang berjudul "*Analisa Potensi Penerimaan Pajak Daerah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2006*". Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa estimasi penerimaan pajak Kabupaten Banyuwangi tahun 2006, serta untuk mengetahui berapa tingkat pertumbuhan penerimaan pajak daerah Kabupaten Banyuwangi sampai dengan tahun 2006. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi pajak hotel meningkat 12%, potensi pajak restoran meningkat 306.52%, potensi pajak hiburan yang bersifat tetap meningkat 204.34%, potensi pajak penerangan jalan listrik non PLN meningkat 121%, potensi pajak pengambilan bahan galian golongan C meningkat 73.81%, potensi pajak parkir selain dari PT. ASDP relatif tidak meningkat, potensi pajak reklame yang bersifat tetap meningkat 213.44%.

C. Kerangka Teoretik

Penerimaan pemerintah baik berupa pajak maupun lainnya, merupakan suatu instrumen untuk meningkatkan kapasitas produktif suatu perekonomian. Besar kecilnya kemampuan pemerintah dalam menghimpun dana dipengaruhi oleh perbandingan penerimaan pemerintah terhadap PDB, perbandingan

penerimaan pajak terhadap basis pajak (*Tax Effort*) serta proporsi pajak langsung dengan pajak tidak langsung.

J. S. Uppal menyatakan bahwa *“low tax base due to tax avoidance from legal exemptions, and tax evasion or illegal practices. It also means that there is wide gap between the tax potential (i.e. the tax revenues collectable with proper enforcement of tax laws) and actual tax realization”*.

Reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang cukup besar kontribusinya, terutama untuk kota-kota besar. Terdapat cukup banyak objek reklame yang dapat dipungut pajak, antara lain: reklame papan, billboard, megatron, vedeotron, large electronic display (LED), reklame kain, reklame melekat/striker, reklame selebaran, reklame berjalan, reklame udara, reklame film, reklame peragaan. Bila dilihat dari jenis reklame yang dapat dipungut sebagai pajak, seharusnya pajak reklame memiliki penerimaan dan potensi pajak yang cukup tinggi.

Potensi pajak reklame dapat dihitung dengan membandingkan antara jumlah realisasi penerimaan pajak reklame yang telah ada dengan jumlah target penerimaan pajak reklame yang telah ditetapkan. Selisih perbandingan tersebut merupakan potensi pajak reklame yang belum tergali secara maksimal. Ketika realisasi penerimaan pajak reklame lebih besar dari target yang ditetapkan berarti pajak reklame memiliki potensi yang cukup besar, namun sebaliknya apabila realisasi penerimaan lebih kecil dari target yang

ditetapkan hal ini menunjukkan Pemerintah Kota Bandung kurang maksimal dalam melaksanakan pemungutan pajak reklame.

Penentuan target pajak reklame dapat dipungut dalam satu tahun anggaran. Namun, penentuan target harus mempunyai alasan ekonomi yang rasional. Suatu target seharusnya tidak selalu sulit untuk dicapai sehingga tidak menghilangkan insentif untuk bekerja keras, tetapi juga jangan terlalu mudah. Perencanaan penetapan target pajak reklame perlu disusun melalui kajian atas potensi pajak, sesuai dengan perkembangan ekonomi dan pertumbuhan usaha biro jasa reklame agar target terealisasi dengan tingkat ketetapan yang sesuai.

Realisasi dapat dikatakan sebagai suatu pencapaian dari target yang telah ditentukan. Realisasi pajak reklame dalam hal tercapai atau tidaknya suatu target pajak reklame, dapat dilihat dari realisasi pajak reklame yang didapat dibandingkan dengan target yang ditentukan. Jika suatu realisasi sama atau bahkan melebihi target, maka target tersebut dapat dikatakan berhasil.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel) tentang analisis potensi, target dan realisasi pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang.

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dan ruang lingkup penelitian ini adalah potensi pajak reklame, target pajak reklame, dan realisasi pajak reklame di Kota Bandung dengan menggunakan data-data statistik yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Juni 2015 karena merupakan waktu yang efektif bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian sehingga peneliti dapat fokus pada saat penelitian dan keterbatasan peneliti dalam waktu, tenaga, dan materi. Ruang lingkup penelitian ini adalah mengkaji analisis potensi, target dan realisasi pajak reklame di Kota Bandung dari tahun 2001 sampai 2013 serta prediksinya di masa mendatang.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat menggambarkan keadaan obyek penelitian²⁶. Data yang diperoleh dari hasil penelitian berupa penerimaan pajak reklame, target pajak reklame, realisasi pajak reklame, serta data pendukung lainnya yang dikumpulkan, dipelajari, dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori yang ada untuk dibuat kesimpulan atas penelitian ini.

Penelitian ini tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan (korelasi) atau pengaruh. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan adanya potensi, target dan realisasi, pencapaian penerimaan pajak reklame di Kota Bandung dapat meningkat atau tidak.

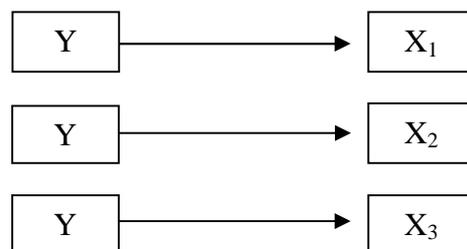
Fungsi linier dalam bentuk trend:

$$Y = a + bX \text{ untuk } X_1$$

$$Y = a + bX_2 \text{ untuk } X_2$$

$$Y = a + bX_3 \text{ untuk } X_3$$

Konstelasi antar variabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



²⁶ Masri Singgarimbung & Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Pustaka LP3S Indonesia, 1995), h.9.

Keterangan:

X_1 = Pontensi Pajak Reklame

X_2 = Target Pajak Reklame

X_3 = Realisasi Pajak Reklame

Y = Data (dalam tahun)

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersifat kuantitatif, yaitu data yang telah tersedia dalam bentuk angka. Data sekunder tersebut diperoleh dari sumber-sumber seperti catatan atau laporan yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) serta Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Bandung, diantaranya adalah:

1. Data pertahun pendapatan asli daerah di Kota Bandung, yaitu dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 yang bersumber dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Bandung.
2. Data pertahun Jumlah Realisasi serta Macam Pajak Daerah di Kota Bandung Tahun 2001 – 2013 yang bersumber dari BPS.
3. Data pertahun target dan realisasi pajak reklame di Kota Bandung, yaitu dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2013 yang bersumber dari BPS.

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Pajak Daerah

a. Definisi Konseptual

Pajak daerah adalah iuran yang dibebankan oleh pemerintah daerah kepada masyarakat berdasarkan daerahnya masing-masing yang digunakan untuk

penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Besarnya tarif pajak ditentukan oleh pemerintah daerah berdasarkan perundang-undangan yang berlaku.

b. Definisi Operasional

Pajak daerah dalam penelitian ini diperoleh dari laporan pendapatan asli daerah Kota Bandung yang bersumber dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) mulai tahun 2008 sampai dengan tahun 2013.

2. Pajak Reklame

a. Definisi Konseptual

Pajak reklame adalah pajak penyelenggaraan atas reklame yang berupa informasi atau iklan dari suatu barang, jasa atau orang dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu.

b. Definisi Operasional

Jumlah penerimaan pajak reklame dapat diukur melihat nilai pendapatan asli daerah yang disajikan dalam laporan pendapatan asli daerah Kota Bandung yang bersumber dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) mulai tahun 2008 sampai dengan tahun 2013.

3. Potensi Pajak Reklame

a. Definisi Konseptual

Potensi pajak reklame adalah suatu peluang yang belum teridentifikasi yang nantinya dapat dibebankan kepada masyarakat serta dapat berfungsi untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame suatu daerah.

b. Definisi Operasional

Jumlah penerimaan potensi pajak reklame diperoleh melalui Nilai Sewa Reklame dikalikan dengan tarif pajak reklame. Nilai sewa reklame adalah Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) ditambah Nilai Strategis. Besarnya nilai sewa reklame tersebut ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: lokasi penempatan reklame yang terbagi atas daerah protokol, ekonomi dan lingkungan, jenis reklame, jangka waktu penyelenggaraan, ukuran media reklame.

4. Target Pajak Reklame

a. Definisi Konseptual

Target penerimaan pajak reklame adalah suatu rencana atau sasaran penerimaan reklame yang disusun untuk memperkirakan hasil serta penerimaan pajak reklame melalui intensifikasi dan ekstensifikasi penarikan pajak dengan menggunakan peraturan perpajakan yang sudah ada.

b. Definisi Operasional

Peneliti memperoleh data target pajak reklame yang bersumber dari BPS mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2013.

5. Realisasi Pajak Reklame

a. Definisi Konseptual

Realisasi penerimaan pajak reklame adalah adalah jumlah pajak reklame yang berhasil ditagih oleh Dinas Pendapatan Daerah setiap tahunnya.

b. Definisi Operasional

Peneliti memperoleh data realisasi pajak reklame yang bersumber dari BPS mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2013.

F. Teknik Analisis Data Runtut Waktu

Model runtut waktu berusaha untuk memprediksi masa depan dengan menggunakan data historis. Model ini membuat asumsi bahwa apa yang terjadi di masa depan merupakan fungsi dari apa yang terjadi di masa lalu. Dengan kata lain, model runtut waktu mencoba melihat apa yang terjadi pada suatu kurun waktu tertentu dan menggunakan data runtut masa lalu untuk memprediksi. Dalam model runtut waktu terdapat beberapa metode, antara lain:

1. *Exponential Smoothing* (Penghalusan Eksponensial)

Metode ini adalah suatu prosedur yang secara terus menerus memperbaiki peramalan dengan merata-rata (menghaluskan = *smoothing*) nilai masa lalu dari suatu data runtut waktu dengan cara menurun (eksponensial).

2. Rata-rata Bergerak (*Moving Average*)

Rata-rata bergerak diperoleh dengan menghitung rata-rata suatu nilai runtut waktu dan kemudian menggunakannya untuk meramal periode selanjutnya.

3. Analisis Trend

Trend adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu dan nilainya cukup rata atau mulus (*smooth*). Trend data berkala bisa berbentuk trend yang meningkat dan menurun secara mulus. Trend yang meningkat disebut trend positif dan trend yang menurun disebut trend negatif. Trend menunjukkan perubahan waktu yang relatif panjang dan stabil. Kekuatan yang dapat memengaruhi trend adalah perubahan populasi, harga, teknologi, dan produktivitas.

Garis trend berguna untuk membuat ramalan (*forecasting*). Ramalan (*forecasting*) merupakan perkiraan terjadinya suatu kejadian untuk masa depan dan sangat diperlukan bagi perencanaan. Peramalan menggunakan garis trend lebih realistis, karena sudah memperhitungkan kemampuan masa lampau.

a) Metode Semi Rata-rata (*Semi Average Method*)

Metode semi rata-rata membuat trend dengan cara mencari rata-rata kelompok data. Langkah-langkah dalam memperoleh garis trend dengan metode ini adalah:

- Mengelompokkan data menjadi dua bagian. Jika jumlah data ganjil, maka nilai yang di tengah dapat dihilangkan atau dihitung dua kali yaitu 1 bagian menjadi kelompok pertama dan 1 bagian menjadi kelompok kedua.
- Menghitung rata-rata hitung kelompok pertama K_1 dan kelompok kedua K_2 . K_1 diletakkan pada tahun pertengahan pada kelompok 1 dan K_2 diletakkan pada tahun pertengahan pada kelompok 2. Nilai K_1 dan K_2 merupakan nilai

konstanta (a) dan letak tahun merupakan tahun dasar. Nilai K_1 dan K_2 menjadi intersep pada persamaan trendnya.

- Menghitung selisih $K_2 - K_1$, apabila $K_2 - K_1 > 0$ berarti trend positif dan bila $K_2 < K_1$, maka trendnya negatif.
- Nilai perubahan trend (b) diperoleh dengan cara:

$$b = \frac{K_2 - K_1}{\text{th dasar 2} - \text{th dasar 1}}$$

- Untuk mengetahui besarnya trend selanjutnya, tinggal memasukkan nilai (X) pada persamaan $Y' = a + bX$ yang sudah ada.

b) Metode Trend Kuadratis (*Quadratic Trend Method*)

Trend yang sifatnya jangka pendek dan menengah, kemungkinan trend akan mengikuti pola linear. Namun demikian, dalam jangka panjang pola bisa berubah tidak linear. Oleh sebab itu, apabila polanya tidak linear dan diduga dengan persamaan linear, hasil ramalannya akan berbeda atau tidak cocok. Salah satu metode yang tidak linear adalah metode kuadratis. Persamaan trend kuadratis dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX + cX^2$$

Koefisien a, b, dan c dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^4) - (\Sigma X^2 Y)(\Sigma X^2)}{n(\Sigma X^4) - (\Sigma X^2)^2}$$

$$b = \Sigma XY / \Sigma X^2$$

$$c = \frac{n(\Sigma X^2 Y) - (\Sigma X^2)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^4) - (\Sigma X^2)^2}$$

c) Metode Trend Eksponensial (*Exponential Trend Method*)

Trend eksponensial adalah suatu trend yang mempunyai pangkat atau eksponen dari waktunya. Bentuk persamaan eksponensial dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a(1 + b)^x$$

Persamaan eksponensial dinyatakan dalam bentuk variabel waktu (x) dinyatakan sebagai pangkat. Untuk mencari nilai a dan b dari data Y dan X, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a(1 + b)^x$$

$$\sum Y = \sum a(1 + b)^x$$

Oleh karena itu, $a = \text{anti Ln} (\sum \text{Ln} Y) / n$

$$b = \text{anti Ln} \frac{\sum (X \cdot \text{Ln} Y)}{\sum (X)^2} - 1$$

langkah dalam penyelesaian persamaan trend eksponensial adalah sebagai berikut:

- 1) Data Y dibuat nilai ln. contoh $Y = 4,2$. Nilai Ln 4,2 dicari dengan:
 - Kalkulator tulis 4,2 tekan Ln, atau
 - Menggunakan Ms Excel, tekan *icon fx* (atau *icon insert* dan pilih *function*), pilih *math trig*, setelah itu pilih Ln pada *function name*, tekan OK. Pada kotak Ln ada baris *number*: istilah nilai pada kotak tersebut, maka nilai Ln 4,2 akan muncul yaitu = 1,435.
- 2) Mencari nilai $X \text{ Ln} Y$ dan X^2 .
- 3) Memasukkan seluruh nilai ke dalam rumus.

d) Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Trend dengan metode kuadrat terkecil diperoleh dengan menentukan garis trend yang mempunyai jumlah terkecil dari kuadrat selisih data asli dengan data pada garis trend. Apabila Y menggambarkan data asli dan Y' merupakan data trend, maka metode terkecil dirumuskan $\Sigma(Y - Y')^2$. Perlu diingat bahwa sifat dari nilai rata-rata hitung $\Sigma(Y - Y')^2$ sama dengan 0, sehingga supaya berarti nilai tersebut dikuadratkan. Rumus garis trend dengan metode kuadrat terkecil adalah²⁷:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' : Nilai trend

a : Nilai konstanta, yaitu nilai Y pada saat nilai $X = 0$

b : Nilai kemiringan yaitu tambahan nilai Y apabila X bertambah satu satuan

X : Nilai periode tahun

Nilai a dan b dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

Jadi untuk memprediksi potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung peneliti menggunakan model runtut waktu yaitu analisis trend, dengan metode kuadrat terkecil (*least square method*).

²⁷ Suharyadi dan Purwanto S.H, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 176-189

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data yang dipaparkan dalam tiga bagian sesuai dengan variabel dalam penelitian ini yaitu potensi pajak reklame, target pajak reklame dan realisasi pajak reklame sebagai variabel independen (bebas) dan penerimaan pajak reklame sebagai variabel dependen (terikat).

1. Potensi Pajak Reklame

Potensi dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan. Untuk memperoleh potensi diperlukan upaya-upaya tertentu. Setiap daerah memiliki potensi yang berbeda-beda, hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor ekonomi di setiap daerah. Namun, terkadang suatu potensi tidak dapat diolah karena keterbatasan sumber daya manusia, peraturan perundang-undangan yang membatasi, dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan data potensi pajak reklame yang diperoleh dari BPS berdasarkan semua wilayah yang berada di Kota Bandung. Data potensi ini merupakan perhitungan dari jumlah reklame, ukuran/luas reklame, jumlah hari dan tarif reklame. Data potensi pajak reklame yang digunakan menggunakan perhitungan dari jumlah reklame, ukuran/luas reklame, jumlah hari dan tarif reklame di Kota Bandung periode 2001-2013.

Tabel IV.1
Penggolongan/Jenis Reklame dan Jumlah Reklame Kota Bandung
Tahun 2001 – 2013

Jenis Reklame	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Reklame Papan (Papan Identitas Perusahaan)	3121	3985		5486	5449	6745	2309						
Reklame Papan (dipasang pada Taman Pemda)	389	374					380						
Reklame Sinar (Papan Identitas Pemsahaan)	1154	639					410						
Reklame Sinar (dipasang pada Tanah Pemda)	-	171					61						
Reklame Kendaraan	502	285		125	97		233						
Papan, Spanduk, Umbul-umbul, Bandir, Banner, Balon Udara (Insidental)							87904	59957					
Spanduk (Insidental)	13195	8316	10817	13163	16035	20026			14229	12133	10890	9360	8416
Umbul-umbul									17967	19678	18553	11403	10008
Bandir									16300	15597	15553	12730	10887
Banner									5080	2990	2942	2856	2388
Poster (Insidental)	11070	2550	4148		1100								
Tempelan (Insidental)								30					
Timplet (Insidental)	740	535	232										
Baligo (Insidental)	35	-											
Balon Udara (Insidental)	11	-		15	6	8			12	6	20	2	70
Bendera (Insidental)								4424	13200				
Jumlah	30217	16855	15197	18789	22687	26779	91279	64411	66788	50404	47958	36351	31769

Sumber: BPS

Berdasarkan penggolongan media promosi atau reklame di Kota Bandung periode 2001-2013, pada tahun 2001 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 30217 buah. Jenis reklame yang paling banyak di Kota Bandung ialah spanduk (insidentil) dengan jumlah 13195 buah, selanjutnya poster (insidentil) sebanyak 11070 buah, reklame papan (papan identitas perusahaan) sebanyak 3121 buah, reklame sinar (papan identitas perusahaan) sebanyak 1154 buah, timplet (insidentil) sebanyak 740 buah, reklame kendaraan sebanyak 502 buah, reklame papan (dipasang pada taman Pemda) sebanyak 389 buah, baligo (insidentil) sebanyak 35 buah, dan balon udara (insidentil) sebanyak 11 buah. Pada tahun 2002 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 16855 buah. Seperti tahun 2001, jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2002 ialah spanduk (insidentil) yaitu sebanyak 8316 buah, selanjutnya reklame papan (papan identitas perusahaan) sebanyak 3985 buah, poster (insidentil) sebanyak 2550, reklame sinar (papan identitas perusahaan) sebanyak 639 buah, timplet (insidentil) sebanyak 535 buah, reklame papan (dipasang pada taman Pemda) sebanyak 374 buah, reklame kendaraan sebanyak 285 buah, dan reklame sinar (dipasang pada taman Pemda) sebanyak 171 buah.

Jumlah total dari masing-masing jenis reklame pada tahun 2003 adalah 15197 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2003 ialah spanduk (insidentil) 10817 buah, poster (insidentil) sebanyak 4148 buah, dan timplet (insidentil) sebanyak 232 buah. Pada tahun 2004 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 18789 buah, lebih besar jumlahnya

apabila dibandingkan dengan tahun 2003. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2004 ialah spanduk (insidental) sebanyak 13163 buah, reklame papan (papan identitas perusahaan) 5486 buah, reklame kendaraan 125 buah, dan balon udara (insidental) yaitu 15 buah. Pada tahun 2005 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 22687 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2005 ialah spanduk (insidental) 16035 buah, reklame papan 5449 buah, poster (insidental) sebanyak 1100 buah, reklame kendaraan 97 buah dan balon udara 6 buah. Sedangkan untuk tahun 2006 jenis reklame yang terdata di Kota Bandung berdasarkan Bandung dalam Angka yang bersumber dari BPS ialah spanduk (insidental) sebanyak 20026 buah reklame papan 6745 buah dan balon udara 8 buah. Pada tahun 2007 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 91297 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2007 ialah papan, spanduk, umbul-umbul, bandir, banner, balon udara (insidental) sebanyak 87904 buah, reklame papan (papan identitas perusahaan) sebanyak 2309 buah, reklame sinar (papan identitas perusahaan) sebanyak 410 buah, reklame papan (dipasang pada tanah Pemda) sebanyak 380 buah, reklame kendaraan sebanyak 233 buah dan reklame sinar (dipasang pada tanah Pemda) sebanyak 61 buah,. Pada tahun 2008 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 64411 buah. Seperti tahun 2007, jenis reklame terbanyak di Kota Bandung ialah papan, spanduk, umbul-umbul, bandir, banner, balon udara (insidental) sebanyak 59957 buah, bendera (insidental) sebanyak 4424 buah, dan tempelan (insidental) sebanyak 30 buah.

Jumlah total dari masing-masing jenis reklame pada tahun 2009 adalah 66788 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2009 ialah umbul-umbul sebanyak 17967 buah, bandir sebanyak 16300 buah, spanduk sebanyak 14229 buah, bendera sebanyak 13200 buah, banner sebanyak 5080 buah, dan balon udara sebanyak 12 buah. Pada tahun 2010 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 50404 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2010 ialah umbul-umbul sebanyak 19678 buah, bandir sebanyak 15597 buah, spanduk sebanyak 12133 buah, banner sebanyak 2990 buah, dan balon udara sebanyak 6 buah. Pada tahun 2011 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 47958 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2011 ialah umbul-umbul sebanyak 18553 buah, bandir sebanyak 15553 buah, spanduk sebanyak 10890 buah, banner sebanyak 2942 buah, dan balon udara sebanyak 20 buah. Pada tahun 2012 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 36621 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2012 ialah bandir sebanyak 12730 buah, umbul-umbul sebanyak 11403 buah, spanduk sebanyak 9630 buah, banner sebanyak 2856, dan balon udara sebanyak 2 buah. Pada tahun 2013 jumlah total dari masing-masing jenis reklame adalah 31769 buah. Jenis reklame terbanyak di Kota Bandung pada tahun 2013 ialah bandir sebanyak 10887 buah, umbul-umbul sebanyak 10008 buah, spanduk sebanyak 8416 buah, banner sebanyak 2388, balon udara sebanyak 70 buah.

Menurut Peraturan Walikota Bandung Nomor 054 Tahun 2010 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Daerah Kota Bandung

Nomor 02 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Reklame, yang dimaksud dengan tinggi reklame adalah jarak antara ambang paling atas bidang reklame dari permukaan tanah rata-rata atau bidang atap datar/plat beton dan sejenisnya yang memenuhi kelayakan konstruksi tempat kedudukan peletakan konstruksi reklame. Adapun masa pajak adalah jangka waktu tertentu yang lamanya sama dengan jangka waktu penyelenggaraan reklame. Masa pajak untuk setiap jenis reklame sesuai dengan keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 Tahun 2003 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel IV.2
Masa Pajak Reklame Kota Bandung

No	Jenis Reklame	Masa Pajak
1	<i>Megatron / Videotron:</i>	Per-tahun
	a. <i>Megatron</i>	
	b. <i>Videotron</i>	
	(1) <i>Video Wall</i>	Per-tahun
	(2) <i>Dinamics Board</i>	Per-tahun
2	<i>Billboard / Papan</i>	
	a. Bando Jalan / JPO	Per-tahun
	b. Papan / <i>Neon Sign / Neon</i>	Per-tahun
	c. Baligo	Per-hari
3	Kain / Spanduk / Umbul-umbul / <i>Banner</i>	Per-hari
4	Selebaran / Brosur / <i>Leaflet</i>	Per-penyelenggaraan
5	Berjalan / Kendaraan	Per-tahun
6	Melekat	
	a. Poster / Melekat / <i>Sticker</i>	Per-bulan
	b. <i>Timplat</i>	Per-bulan
7	Udara / Balon	Per-bulan
8	Suara	
	a. Permanen	Per-tahun
	b. Tidak Permanen	Per-penyelenggaraan
9	Film / <i>Slide</i>	Per-bulan
10	Peragaan	
	a. Permanen	Per-bulan
	b. Tidak Permanen	Per-penyelenggaraan

Tabel IV.3

Nilai Jual Objek Reklame Kota Bandung

No	Jenis Reklame	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)				Harga Dasar Ketinggian Reklame
		Harga Dasar Ukuran Reklame (Rp/m ²)				
		< 10	10-50	> 50	satuan	
1	<i>Megatron / Videotron:</i>	1.500.000	2.000.000	2.500.000	/m ²	200.000/m ²
	a. <i>Megatron</i>					
	b. <i>Videotron</i>					
	(3) <i>Video Wall</i>	2.000.000	2.500.000	3.000.000	/m ²	200.000/m ²
	(4) <i>Dinamics Board</i>	1.000.000	1.500.000	2.000.000	/m ²	200.000/m ²
2	<i>Billboard / Papan</i>					
	a. <i>Bando Jalan / JPO</i>	1.500.000	2.000.000	2.500.000	/m ²	100.000/m ²
	b. <i>Papan / Neon Sign / Neon</i>	750.000	1.000.000	1.250.000	/m ²	100.000/m ²
	c. <i>Baligo</i>	5.000	5.000	-	/m ²	
3	<i>Kain / Spanduk / Umbul-umbul / Banner</i>	3.000	3.000	-	/m ²	
4	<i>Selebaran / Brosur / Leaflet</i>			3.000	/lbr folio	
5	<i>Berjalan / Kendaraan</i>			3.500.000	/m ²	
6	<i>Melekat</i>					
	a. <i>Poster / Melekat / Sticker</i>			25	/cm ²	
	b. <i>Timplat</i>	20.000		-		100.000/m
7	<i>Udara / Balon</i>			3.000.000	/buah	100.000/m
8	<i>Suara</i>					
	a. <i>Permanen</i>			20.000	/lokasi	
	b. <i>Tidak Permanen</i>			10.000	/lokasi	
9	<i>Film / Slide</i>			1.000	/10 dtk	
10	<i>Peragaan</i>					
	a. <i>Permanen</i>			50.000	/lokasi	
	b. <i>Tidak Permanen</i>			30.000	/lokasi	

Sumber: Keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 Tahun 2003

Tabel IV.4

Nilai Strategis Pemasangan Reklame Kota Bandung

Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)					
Nilai Fungsi Ruang		Nilai Fungsi Jalan		Nilai Sudut Pandang	
Bobot 60%	Skor	Bobot 15%	Skor	Bobot 25%	Skor
9	10	11	12	13	14
Kawasan Khusus Kawasan Selektif		Arteri / Primer Jalan Nasional	10	4 Arah	10
Kawasan Umum: a. Pusat Kawasan Perdagangan b. Kawasan Perdagangan	10	Arteri Sekunder / Jalan Provinsi	8	3 Arah 2 Arah 1 Arah	6 4 2
Kawasan Umum: a. Perkantoran b. Campuran	6	Kolektor	6		
Kawasan Umum: a. Perumahan b. Industri	2	Lokal/Lingkungan	4		
1. Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah sebagai berikut: Ukuran Reklame = 50m ² = Rp 2.500.000,- Ukuran Reklame diantara 10-50m ² = Rp 1.000.000,- Ukuran Reklame diantara 3-9,9m ² = Rp 500.000,- Ukuran Reklame 2,99m ² = Rp 200.000,- Khusus Kain/Spanduk/Umbul-umbul/Banner = Rp 25.000,-					
2. Sudut Pandang dibedakan berdasarkan lokasi titik reklame terhadap jumlah arah arus lalu lintas dsekitar penempatannya yang dapat ditentukan dari persimpangan lima, persimpangan empat, jalan dua arah dan jalan satu arah.					
3. Untuk reklame dalam ruangan (<i>indoor</i>), Jumlah Sudut Pandang = 1					

Sumber: Keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 Tahun 2003

Tarif Pajak Reklame untuk Kota Bandung yang ditetapkan berdasarkan Undang-undang R.I. No. 28 Tahun 2009 yang merupakan perubahan atas

Undang-Undang R.I No. 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah serta Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 adalah sebesar 25%.

Potensi Pajak Reklame dapat dihitung dengan rumus:

$$P = R \times S \times D \times Pr$$

Keterangan:

R: jumlah reklame

S: ukuran/luas reklame

D: jumlah hari

Pr: tarif pajak reklame

Tabel IV.5

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Reklame Papan	3510	2950000	1 tahun	25%	944.848.125.000
Reklame Sinar	1154	1050000	1 tahun	25%	110.567.625.000
Reklame Kendaraan	502	1100000	1 tahun	25%	50.388.250.000
Spanduk	13195	759000	1 hari (365 hari)	25%	913.869.206.250
Poster	11070	775000	1 bulan (12 bulan)	25%	772.132.500.000
Timplet	740	761000	1 bulan (12 bulan)	25%	50.682.600.000
Baligo	35	775000	1 hari (365 hari)	25%	2.475.156.250
Balon Udara	11	8175000	1 bulan (12 bulan)	25%	8.093.250.000
Total Potensi					2.853.056.712.500

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2001 adalah Rp 2.853.056.712.500. Total potensi tersebut

diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Jenis reklame papan pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 3510 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame papan pada tahun 2001 sebesar Rp 2.950.000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame papan di Kota Bandung tahun 2001 sebesar Rp 944.848.125.000.

Reklame sinar pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 1154 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame sinar pada tahun 2001 sebesar Rp 1050000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame sinar di Kota Bandung tahun 2001 sebesar Rp 110.567.625,000.

Jenis reklame kendaraan pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 502 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame kendaraan pada tahun 2001 sebesar Rp 1100000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif

pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame kendaraan di Kota Bandung tahun 2001 sebesar Rp 50.388.250.000.

Spanduk pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 13195 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2001 sebesar Rp 759000, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2001 sebesar Rp 913.869.206.250.

Poster pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 11070 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) poster pada tahun 2001 sebesar Rp 775000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis poster di Kota Bandung tahun 2001 sebesar Rp 772.132.500.000.

Timplet pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 740 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) timplet pada tahun 2001 sebesar Rp 761000,

dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis timplet di Kota Bandung pada tahun 2001 sebesar Rp 140.785.500.

Baligo pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 35 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) baligo pada tahun 2001 sebesar Rp 775000, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis baligo di Kota Bandung tahun 2001 sebesar Rp 2.475.156.250.

Balon udara pada tahun 2001 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 11 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2001 sebesar Rp 8175000, dengan jumlah hari (D) (dikonversikan menjadi satu tahun) selama satu bulan dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2001 sebesar Rp 8.093.250.000.

Jumlah perolehan potensi pajak reklame yang paling tinggi pada tahun 2001 ialah reklame dengan jenis papan/billboard dengan jumlah Rp 944.848.125.000, spanduk sebesar Rp 913.869.206.250, poster sebesar Rp 772.132.500.000, reklame sinar sebesar Rp 110.567.625.000, timplet sebesar Rp 50.682.600.000, reklame kendaraan sebesar Rp 50.388.250.000, balon udara sebesar Rp 8.093.250.000, dan baligo sebesar Rp 2.475.156.250. Jadi, total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung pada tahun 2001 adalah sebesar Rp 2.853.056.712.500 atau sekitar Rp 2,8 triliun.

Tabel IV.6

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2002

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Reklame Papan	4359	2950000	1 tahun	25%	1.173.338.312.500
Reklame Sinar	810	1050000	1 tahun	25%	77.608.125.000
Reklame Kendaraan	285	1100000	1 tahun	25%	28.606.875.000
Spanduk	8316	759000	1 hari (365 hari)	25%	575.955.765.000
Poster	2550	775000	1 bulan (12 bulan)	25%	177.862.500.000
Timplet	535	761000	1 bulan (12 bulan)	25%	36.642.150.000
Total Potensi					2.070.063.727.500

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2002 adalah Rp 2.070.063.727.500. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang

merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Reklame jenis papan pada tahun 2002 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 4359 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame papan pada tahun 2002 sebesar Rp 2950000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame papan di Kota Bandung tahun 2002 sebesar Rp 1.173.338.312.500.

Reklame sinar pada tahun 2002 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 810 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame sinar pada tahun 2002 sebesar Rp 1050000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame sinar di Kota Bandung tahun 2002 sebesar Rp 77.608.125.000.

Reklame kendaraan pada tahun 2002 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 285 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame kendaraan pada tahun 2002 sebesar Rp 1100000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame

dengan jenis reklame kendaraan di Kota Bandung tahun 2002 sebesar Rp 28.606.875.000.

Spanduk pada tahun 2002 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 8316 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2002 sebesar Rp 759000, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2002 sebesar Rp 575.955.765.000.

Poster pada tahun 2002 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 2550 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) poster pada tahun 2002 sebesar Rp 775000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis poster di Kota Bandung tahun 2002 sebesar Rp 177.862.500.000.

Timplet pada tahun 2002 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 535 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) timplet pada tahun 2002 sebesar Rp 761000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan

menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis timplet di Kota Bandung tahun 2002 sebesar Rp 36.642.150.000.

Jenis reklame yang memiliki potensi terbesar di Kota Bandung pada tahun 2002 adalah reklame papan dengan jumlah potensi Rp 1.173.338.312.500. Selain reklame papan, jenis reklame yg memiliki potensi cukup besar yaitu spanduk dengan jumlah potensi sebesar Rp 575.955.765.000. Jumlah potensi dari reklame jenis lain seperti poster yaitu sebesar Rp 177.862.500.000, reklame sinar sebesar Rp 77.608.125.000, timplet sebesar Rp 36.642.150.000, dan reklame kendaraan sebesar Rp 28.606.875.000. Jadi, total potensi pajak reklame Kota Bandung pada tahun 2002 adalah sebesar Rp 2.070.063.727.500.

Tabel IV.7

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2003

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Spanduk	10817	223300	1 hari (365 hari)	25%	220.408.544.125
Poster	4148	213750	1 bulan (12 bulan)	25%	79.797.150.000
Timplet	232	512500	1 bulan (12 bulan)	25%	10.701.000.000
Total Potensi					310.906.694.125

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel diatas menunjukkan total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung pada tahun 2003 sebesar Rp 310.906.694.125. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis

reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Spanduk pada tahun 2003 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 10817 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2003 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2003 sebesar Rp 220.408.544.125.

Poster pada tahun 2003 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 4148buah. Sedangkan ukuran/luas (S) poster pada tahun 2003 sebesar Rp 213750, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis poster di Kota Bandung tahun 2003 sebesar Rp 79.797.150.000.

Timplet pada tahun 2003 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 232 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) timplet pada tahun 2003 sebesar Rp 512500, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota

Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis timplet di Kota Bandung tahun 2003 sebesar Rp 10.701.000.000.

Jumlah potensi pajak reklame terbesar diperoleh dari reklame jenis spanduk yaitu sebesar Rp 220.408.544.125, selanjutnya reklame jenis poster sebesar Rp 79.797.150.000 dan reklame dengan jenis timplet sebesar Rp 10.701.000.000.

Tabel IV.8

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2004

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Reklame Papan	5486	14550000	1 tahun	25%	7.283.693.625.000
Reklame Kendaraan	125	7750000	1 tahun	25%	88.398.437.500
Spanduk	13163	223300	1 hari (365 hari)	25%	268.210.933.375
Balon Udara	15	9250000	1 bulan (12 bulan)	25%	12.487.500.000
Total Potensi					7.652.790.495.875

Sumber: Data diolah tahun 2015

Total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung pada tahun 2004 sebesar Rp 7.652.790.495.875. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Reklame jenis papan pada tahun 2004 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 5486 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame papan pada tahun 2004 sebesar Rp 14550000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame papan di Kota Bandung tahun 2004 sebesar Rp 7.283.693.625.000.

Reklame kendaraan pada tahun 2004 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 125 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame kendaraan pada tahun 2004 sebesar Rp 7750000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame kendaraan di Kota Bandung tahun 2004 sebesar Rp 88.398.437.500.

Spanduk pada tahun 2004 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 13163 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2004 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan

potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2004 sebesar Rp 268.210.933.375.

Balon udara pada tahun 2004 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 15 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2004 sebesar Rp 92550000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2004 sebesar Rp 12.487.500.000.

Jumlah potensi pajak reklame terbesar diperoleh dari reklame jenis papan yaitu sebesar Rp 7.283.693.625.000, selanjutnya reklame jenis spanduk sebesar Rp 268.210.933.375, reklame kendaraan sebesar Rp 88.398.437.500 dan reklame dengan jenis balon udara sebesar Rp 12.487.500.000.

Selama tahun 2004 total potensi pajak reklame di Kota Bandung adalah sebesar Rp 7.652.790.495.875 atau sekitar Rp 7,6 triliun. Apabila dibandingkan dengan potensi pajak reklame pada tahun sebelumnya, potensi pajak reklame pada tahun 2004 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yaitu dari Rp 310 miliar menjadi Rp 7,7 triliun.

Tabel IV.9
Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2005

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Reklame Papan	5449	14550000	1 tahun	25%	7.234.569.187.500
Spanduk	16035	223300	1 hari (365 hari)	25%	326.731.164.375
Balon Udara	6	9250000	1 bulan (12 bulan)	25%	4.995.000.000
Reklame Kendaraan	97	7750000	1 tahun	25%	68.597.187.500
Poster	1100	213750	1 bulan (12 bulan)	25%	21.161.250.000
Total Potensi					7.656.053.789.375

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2005 adalah Rp 7.656.053.789.375. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Reklame jenis papan pada tahun 2005 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 5449 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame papan pada tahun 2005 sebesar Rp 14550000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi

pajak reklame dengan jenis reklame papan di Kota Bandung tahun 2005 sebesar Rp 7.234.569.187.500.

Spanduk pada tahun 2005 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 16035 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2005 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2005 sebesar Rp 326.731.164.375.

Balon udara pada tahun 2005 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 6 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2005 sebesar Rp 92550000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2005 sebesar Rp 4.995.000.000.

Reklame kendaraan pada tahun 2005 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 97 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame kendaraan pada tahun 2005 sebesar Rp 7750000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan

rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame kendaraan di Kota Bandung tahun 2005 sebesar Rp 68.597.187.500.

Poster pada tahun 2005 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 1100 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) poster pada tahun 2005 sebesar Rp 213750, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis poster di Kota Bandung tahun 2005 sebesar Rp 21.161.250.000.

Jenis reklame yang memiliki potensi terbesar di Kota Bandung pada tahun 2005 adalah reklame papan dengan jumlah potensi Rp 7.234.569.187.500. Selain reklame papan, jenis reklame yg memiliki potensi cukup besar yaitu spanduk dengan jumlah potensi sebesar Rp 326.731.164.375. Jumlah potensi dari reklame jenis lain seperti reklame kendaraan yaitu sebesar Rp 68.597.187.500, poster sebesar Rp 21.161.250.000, dan balon udara sebesar Rp 4.995.000.000.

Tabel IV.10

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2006

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Reklame Papan	6745	14550000	1 tahun	25%	8.955.252.187.500
Spanduk	20026	223300	1 hari (365 hari)	25%	408.052.279.250
Balon Udara	8	9250000	1 bulan (12 bulan)	25%	6.660.000.000
Reklame Kendaraan	190	7750000	1 tahun	25%	134.365.625.000
Total Potensi					9.504.330.091.750

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2006. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Reklame jenis papan pada tahun 2006 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 6745 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame papan pada tahun 2006 sebesar Rp 14550000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi

pajak reklame dengan jenis reklame papan di Kota Bandung tahun 2006 sebesar Rp 8.955.252.187.500.

Spanduk pada tahun 2006 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 20026 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2006 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2006 sebesar Rp 408.052.279.250.

Balon udara pada tahun 2006 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 8 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2006 sebesar Rp 92550000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2006 sebesar Rp 6.660.000.000.

Reklame kendaraan pada tahun 2006 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 190 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame kendaraan pada tahun 2006 sebesar Rp 7750000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan

rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame kendaraan di Kota Bandung tahun 2006 sebesar Rp 134.365.625.000.

Potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung pada tahun 2006 sebesar Rp 9.504.330.091.750. Jumlah potensi pajak reklame terbesar diperoleh dari reklame papan yaitu sebesar Rp 8.955.252.187.500, selanjutnya reklame jenis spanduk sebesar Rp 408.052.279.250, reklame kendaraan sebesar Rp 134.365.625.000 dan balon udara sebesar Rp 6.660.000.000. Jika dibandingkan dengan potensi pajak reklame pada tahun 2005, potensi pajak reklame tahun 2006 mengalami peningkatan sekitar Rp 2 triliun, yakni dari Rp 7,6 triliun menjadi Rp 9,5 triliun.

Tabel IV.11

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2007

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Reklame Papan	2689	14550000	1 tahun	25%	3.570.151.687.500
Reklame Sinar	471	14550000	1 tahun	25%	625.340.812.500
Reklame Kendaraan	233	7750000	1 tahun	25%	164.774.687.500
Papan, Spanduk, Umbul-umbul, Bandir, Banner,	87904	223300	1 hari (365 hari)	25%	1.791.142.892.000
Total Potensi					6.151.410.079.500

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan potensi pajak reklame di Kota Bandung tahun 2007. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan

tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Reklame jenis papan pada tahun 2007 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 2689 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame papan pada tahun 2007 sebesar Rp 14550000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame papan di Kota Bandung tahun 2007 sebesar Rp 3.570.151.687.500.

Reklame sinar pada tahun 2007 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 471 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame sinar pada tahun 2007 sebesar Rp 14550000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame sinar di Kota Bandung tahun 2007 sebesar Rp 625.340.812.500.

Reklame kendaraan pada tahun 2007 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 233 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) reklame kendaraan pada tahun 2007 sebesar Rp 7750000, dengan jumlah hari (D) selama satu tahun dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung

No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis reklame kendaraan di Kota Bandung tahun 2007 sebesar Rp 164.774.687.500.

Papan, spanduk, umbul-umbul, bandir, banner dan lain-lain pada tahun 2007 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 87904 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2007 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2007 sebesar Rp 1.791.142.892.000.

Potensi pajak reklame yg diperoleh Kota Bandung pada tahun 2007 sebesar Rp 6.151.410.079.500. Sama seperti tahun-tahun sebelumnya, reklame papan memiliki jumlah potensi yang paling besar yaitu Rp 3.570.151.687.500. Selanjutnya spanduk, umbul-umbul, bandir, banner memiliki jumlah potensi sebesar Rp 1.791.142.892.000. Reklame sinar juga memiliki potensi yang cukup besar yaitu Rp 625.340.812.500 dan reklame kendaraan sebesar Rp 164.774.687.500.

Tabel IV.12

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2008

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Spanduk	59957	223300	1 hari (365 hari)	25%	1.221.691.326.625
Tempelan	30	213750	1 bulan (12 bulan)	25%	577.125.000
Bendera	4424	242500	1 bulan (12 bulan)	25%	96.553.800.000
Total Potensi					1.381.822.251.625

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan potensi pajak reklame di Kota Bandung tahun 2008. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Spanduk pada tahun 2008 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 59957 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2008 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2008 sebesar Rp 1.221.691.326.625.

Tempelan pada tahun 2008 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 30 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) tempelan pada tahun 2008 sebesar Rp 213750, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis tempelan di Kota Bandung tahun 2008 sebesar Rp 577.125.000.

Bendera pada tahun 2008 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 4424 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) bendera pada tahun 2008 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis bendera di Kota Bandung tahun 2008 sebesar Rp 96.553.800.000.

Potensi pajak reklame Kota Bandung pada tahun 2008 sebesar Rp 1.381.822.251.625. Masih sama seperti tahun sebelumnya, spanduk memiliki potensi pajak reklame paling besar yaitu Rp 1.221.691.326.625, sedangkan bendera sebesar Rp 96.553.800.000 dan tempelan sebesar Rp 577.125.000.

Tabel IV.13**Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2009**

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Spanduk	14229	223300	1 hari (365 hari)	25%	289.931.882.625
Umbul-umbul	17967	242500	1 hari (365 hari)	25%	397.576.021.875
Bandir	16300	242500	1 hari (365 hari)	25%	360.688.437.500
Banner	5080	242500	1 hari (365 hari)	25%	112.410.875.000
Bendera	13200	223300	1 hari (365 hari)	25%	268.964.850.000
Balon Udara	12	96250000	1 bulan (12 bulan)	25%	103.950.000.000
Total Potensi					1.533.522.067.000

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2009 adalah Rp 1.533.522.067.000. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Spanduk pada tahun 2009 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 14229 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2009 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan

potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2009 sebesar Rp 289.931.882.625.

Umbul-umbul pada tahun 2009 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 17967 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) umbul-umbul pada tahun 2009 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis umbul-umbul di Kota Bandung tahun 2009 sebesar Rp 397.576.021.875.

Bandir pada tahun 2009 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 16300 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) bandir pada tahun 2009 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis bandir di Kota Bandung tahun 2009 sebesar Rp 360.688.437.500.

Banner pada tahun 2009 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 5080 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) banner pada tahun 2009 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan

menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis banner di Kota Bandung tahun 2009 sebesar Rp 112.410.875.000.

Bendera pada tahun 2009 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 13200 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) bendera pada tahun 2009 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis bendera di Kota Bandung tahun 2009 sebesar Rp 268.964.850.000.

Balon udara pada tahun 2009 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 12 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2009 sebesar Rp 92550000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2009 sebesar Rp 103.950.000.000.

Jumlah perolehan potensi pajak reklame yang paling tinggi pada tahun 2009 ialah reklame dengan jenis umbul-umbul dengan jumlah Rp 397.576.021.875, bandir sebesar Rp 360.688.437.500, spanduk sebesar Rp

289.931.882.625, bendera sebesar Rp 268.964.850.000, banner sebesar Rp 112.410.875.000, dan balon udara sebesar Rp 103.950.000.000.

Tabel IV.14

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2010

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Spanduk	12133	223300	1 hari (365 hari)	25%	247.233.524.625
Umbul-umbul	19678	242500	1 hari (365 hari)	25%	435.437.243.750
Bandir	15597	242500	1 hari (365 hari)	25%	345.132.365.625
Banner	2990	242500	1 hari (365 hari)	25%	66.163.093.750
Balon Udara	6	96250000	1 bulan (12 bulan)	25%	51.975.000.000
Total Potensi					1.145.931.227.750

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2010. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Spanduk pada tahun 2010 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 12133 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2010 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan

Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2010 sebesar Rp 247.233.524.625.

Umbul-umbul pada tahun 2010 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 19678 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) umbul-umbul pada tahun 2010 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis umbul-umbul di Kota Bandung tahun 2010 sebesar Rp 435.437.243.750.

Bandir pada tahun 2010 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 15597 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) bandir pada tahun 2010 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis bandir di Kota Bandung tahun 2010 sebesar Rp 345.132.365.625.

Banner pada tahun 2010 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 2990 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) banner pada tahun 2010 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun)

dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis banner di Kota Bandung tahun 2010 sebesar Rp 66.163.093.750.

Balon udara pada tahun 2010 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 6 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2010 sebesar Rp 96250000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2010 sebesar Rp 51.975.000.000.

Potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung pada tahun 2010 sebesar Rp 1.145.931.227.750. Jumlah potensi pajak reklame terbesar diperoleh dari umbul-umbul yaitu sebesar Rp 435.437.243.750, selanjutnya reklame jenis bandir sebesar Rp 345.132.365.625, spanduk sebesar Rp 247.233.524.625, banner sebesar Rp 66.163.093.750 dan balon udara sebesar Rp 51.975.000.000.

Tabel IV.15

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2011

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Spanduk	10890	223300	1 hari (365 hari)	25%	221.896.001.250
Umbul-umbul	18553	242500	1 hari (365 hari)	25%	410.543.103.125
Bandir	15553	242500	1 hari (365 hari)	25%	344.158.728.125
Banner	2942	242500	1 hari (365 hari)	25%	65.100.943.750
Balon Udara	20	96250000	1 bulan (12 bulan)	25%	173.250.000.000
Total Potensi					1.214.948.776.250

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2011. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Spanduk pada tahun 2011 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 10890 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2011 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan

potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 221.896.001.250.

Umbul-umbul pada tahun 2011 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 18553 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) umbul-umbul pada tahun 2011 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis umbul-umbul di Kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 410.543.103.125.

Bandir pada tahun 2011 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 15553 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) bandir pada tahun 2011 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis bandir di Kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 344.158.728.125.

Banner pada tahun 2011 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 2942 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) banner pada tahun 2011 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan

menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis banner di Kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 65.100.943.750.

Balon udara pada tahun 2011 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 20 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2011 sebesar Rp 96250000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 173.250.000.000.

Potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 1.214.948.776.250. Sama seperti tahun 2009 dan 2010, umbul-umbul memiliki potensi pajak reklame yang paling tinggi yaitu sebesar Rp 410.543.103.125. Selanjutnya, bandir memiliki potensi pajak reklame sebesar Rp 344.158.728.125, spanduk memiliki potensi sebesar Rp 221.896.001.250, potensi reklame jenis balon udara sebesar Rp 173.250.000.000 dan banner memiliki potensi sebesar Rp 65.100.943.750.

Tabel IV.16

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2012

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Spanduk	9630	223300	1 hari (365 hari)	25%	196.222.083.750
Umbul-umbul	11403	242500	1 hari (365 hari)	25%	252.327.009.375
Bandir	12730	242500	1 hari (365 hari)	25%	281.691.031.250
Banner	2856	242500	1 hari (365 hari)	25%	63.197.925.000
Balon Udara	2	96250000	1 bulan (12 bulan)	25%	17.325.000.000
Total Potensi					810.763.049.375

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung tahun 2012. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Spanduk pada tahun 2012 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 9360 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2012 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan

potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2012 sebesar Rp 196.222.083.750.

Umbul-umbul pada tahun 2012 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 11403 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) umbul-umbul pada tahun 2012 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis umbul-umbul di Kota Bandung tahun 2012 sebesar Rp 252.327.009.375.

Bandir pada tahun 2012 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 12730 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) bandir pada tahun 2012 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis bandir di Kota Bandung tahun 2012 sebesar Rp 281.691.031.250.

Banner pada tahun 2012 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 2856 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) banner pada tahun 2012 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan

menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis banner di Kota Bandung tahun 2012 sebesar Rp 63.197.925.000.

Balon udara pada tahun 2012 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 2 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2012 sebesar Rp 96250000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 17.325.000.000.

Potensi pajak reklame yang dimiliki Kota Bandung pada tahun 2012 adalah Rp 810.763.049.375. Sedikit berbeda dari tahun sebelumnya, bandir menjadi jenis reklame yang memiliki potensi terbesar di tahun 2012, yaitu Rp 281.691.031.250. Selanjutnya umbul-umbul memiliki potensi sebesar Rp 252.327.009.375, potensi spanduk sebesar Rp 196.222.083.750, banner sebesar Rp 63.197.925.000 dan balon udara memiliki potensi sebesar Rp 17.325.000.000.

Tabel IV.17

Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2013

Jenis	R	S	D	Pr	Jumlah
Spanduk	8416	223300	1 hari (365 hari)	25%	171.485.486.000
Umbul-umbul	10008	242500	1 hari (365 hari)	25%	221.458.275.000
Bandir	10887	242500	1 hari (365 hari)	25%	240.908.896.875
Banner	2388	242500	1 hari (365 hari)	25%	52.841.962.500
Balon Udara	70	96250000	1 bulan (12 bulan)	25%	606.375.000.000
Total Potensi					1.293.069.602.375

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel diatas menunjukkan total potensi pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung pada tahun 2013 sebesar Rp 1.293.069.602.375. Total potensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perkalian jumlah reklame (R), ukuran/luas reklame (S), jumlah hari (D) dan tarif reklame (Pr) dari masing-masing jenis reklame. Ukuran/luas reklame didapat dari nilai sewa reklame yang merupakan hasil penjumlahan antara Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR).

Spanduk pada tahun 2013 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 8416 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) spanduk pada tahun 2013 sebesar Rp 223300, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan

potensi pajak reklame dengan jenis spanduk di Kota Bandung tahun 2013 sebesar Rp 171.485.486.000.

Umbul-umbul pada tahun 2013 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 10008 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) umbul-umbul pada tahun 2013 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis umbul-umbul di Kota Bandung tahun 2013 sebesar Rp 221.458.275.000.

Bandir pada tahun 2013 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 10887 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) bandir pada tahun 2013 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis bandir di Kota Bandung tahun 2013 sebesar Rp 240.908.896.875.

Banner pada tahun 2013 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 2388 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) banner pada tahun 2013 sebesar Rp 242500, dengan jumlah hari (D) selama satu hari (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan

menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis banner di Kota Bandung tahun 2013 sebesar Rp 52.841.962.500.

Balon udara pada tahun 2013 memiliki jumlah reklame (R) sebanyak 70 buah. Sedangkan ukuran/luas (S) balon udara pada tahun 2013 sebesar Rp 96250000, dengan jumlah hari (D) selama satu bulan (dikonversikan menjadi satu tahun) dan tarif pajak reklame (Pr) yang telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Kota Bandung No.8 Tahun 2003 yaitu sebesar 25%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diketahui besarnya perolehan potensi pajak reklame dengan jenis balon udara di Kota Bandung tahun 2013 sebesar Rp 606.375.000.000.

Jumlah potensi pajak reklame terbesar diperoleh dari reklame jenis balon udara yaitu sebesar Rp 606.375.000.000, selanjutnya potensi reklame jenis bandir sebesar Rp 240.908.896.875, potensi reklame jenis umbul-umbul sebesar 221.458.275.000, spanduk memiliki potensi sebesar Rp 171.485.486.000 dan reklame dengan jenis banner sebesar Rp 52.841.962.500. Jadi, berdasarkan hasil jumlah jenis reklame tersebut dapat diperoleh hasil potensi pajak reklame di Kota Bandung tahun 2013 yaitu sebesar Rp 1.293.069.602.375. Apabila dibandingkan dengan potensi pajak tahun sebelumnya yakni 2012, potensi pajak reklame pada tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup besar. Jika pada tahun 2012 potensi pajak reklame sebesar Rp 810 miliar, pada tahun 2013 potensi pajak reklame mencapai Rp 1,2 triliun.

Berdasarkan data-data dan perhitungan potensi pajak reklame Kota Bandung tahun 2001-2013 di atas, maka potensi pajak reklame di Kota Bandung tahun 2001-2013 sebagai berikut:

Tabel IV.18

Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001-2013

(dalam rupiah)

Tahun	Potensi (Y)
2001	2.853.056.712.500
2002	2.070.063.727.500
2003	310.906.694.125
2004	7.652.790.495.875
2005	7.656.053.789.375
2006	9.504.330.091.750
2007	6.151.410.079.500
2008	1.381.822.251.625
2009	1.533.522.067.000
2010	1.145.931.227.750
2011	1.214.948.776.250
2012	810.763.049.375
2013	1.293.069.602.375

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel potensi pajak reklame Kota Bandung di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2001-2013 potensi pajak reklame cenderung mengalami penurunan. Potensi pajak reklame terbesar di Kota Bandung terdapat pada tahun 2006, yaitu Rp 9.504.330.091.750 dan potensi pajak reklame di Kota Bandung yang paling rendah diperoleh pada tahun 2003 yaitu hanya 310.906.694.125.

Penurunan potensi pajak reklame dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya dalam mengukur potensi pajak reklame masih banyak potensi

intrinsik dan ekstinsik yang belum tergali secara maksimal. Dalam mengukur potensi intrinsik dapat dilakukan dengan mengidentifikasi jumlah wajib pajak dan banyaknya media promosi yang terdaftar, mengetahui nilai jual objek reklame dan tarif pajaknya, serta mengetahui jenis-jenis dari pajak reklame itu sendiri.

2. Target Pajak Reklame

Target mempunyai kesamaan dengan sasaran, yaitu penjabaran dari tujuan secara teratur yang akan dicapai atau dihasilkan secara nyata oleh suatu organisasi dalam jangka tahun, semester, triwulan atau wulan.

Data target pajak reklame yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari BPS berdasarkan semua wilayah yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan data yang bersumber dari BPS, target pajak reklame mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Target pajak reklame pada tahun 2001 sebesar Rp 3.950.000.000, kemudian pada tahun 2002 target pajak reklame mengalami peningkatan yaitu menjadi Rp 8.600.000.000. Sama seperti tahun 2002, target pajak reklame tahun 2003 dan tahun 2004 juga mengalami peningkatan yaitu masing-masing menjadi Rp 12.000.000.000 dan Rp 15.000.000.000. Sementara pada tahun 2004 target pajak reklame mengalami penurunan menjadi Rp 14.000.000.000, namun meningkat kembali di tahun 2005 menjadi Rp 18.725.960.000. Tahun 2006 dan 2007 pun target pajak reklame mengalami peningkatan yaitu masing-masing Rp 18.725.960.000 dan Rp 22.915.170.000, namun kembali mengalami penurunan target di tahun

2008 dan 2009 yaitu masing-masing menjadi Rp 21.536.019.000 dan Rp 20.963.377.000. Di tahun 2010 target pajak reklame meningkat kembali menjadi Rp 22.000.000.000 dan menurun di tahun 2011 dan 2012 menjadi Rp 20.000.000.000 dan Rp 13.200.000.000. Penurunan di tahun 2012 merupakan penurunan terbesar selama periode 2001-2013. Pada tahun 2013 target pajak reklame mengalami peningkatan menjadi Rp 18.500.000.000.

Tabel IV.19

Target Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001 – 2013

(dalam rupiah)

TAHUN	TARGET
2001	3.950.000.000
2002	8.600.000.000
2003	12.000.000.000
2004	15.000.000.000
2005	14.000.000.000
2006	18.725.960.000
2007	22.915.170.000
2008	21.536.019.000
2009	20.963.377.000
2010	22.000.000.000
2011	20.000.000.000
2012	13.200.000.000
2013	18.500.000.000

Sumber: BPS

Target pajak reklame mengalami peningkatan dan penurunan selama periode 2001-2013. Target ditentukan berdasarkan penerimaan atau pencapaian pada tahun sebelumnya. Jadi, peningkatan dan penurunan target pajak reklame untuk tahun-tahun mendatang sangat ditentukan dari penerimaan pajak reklame di tahun sebelumnya. Apabila pada tahun sebelumnya penerimaan pajak reklame menurun, secara otomatis target pajak

reklame untuk tahun selanjutnya tidak akan sebesar target pajak reklame pada tahun sebelumnya. Sebaliknya, jika penerimaan pajak reklame mengalami peningkatan pada tahun berikutnya, maka target pajak reklame untuk tahun berikutnya akan lebih besar dari tahun sebelumnya.

3. Realisasi Pajak Reklame

Realisasi merupakan penerimaan yang dapat dicapai selama satu tahun anggaran. Untuk menghitung efektivitas realisasi pajak reklame di suatu daerah berdasarkan potensi riil dapat dihitung dengan membandingkan potensi dan realisasi pajak reklame.

Tabel IV.20

**Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001 –
2013 (dalam rupiah)**

TAHUN	REALISASI
2001	3.600.800.167
2002	7.901.111.760
2003	10.302.704.000
2004	16.211.576.000
2005	14.841.996.000
2006	26.103.432.000
2007	23.416.691.000
2008	16.663.703.000
2009	11.668.650.000
2010	11.762.900.000
2011	16.839.721.000
2012	18.575.238.000
2013	17.603.910.000

Sumber: BPS

Data realisasi pajak reklame yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari BPS berdasarkan semua wilayah yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan data yang bersumber dari BPS, realisasi pajak reklame di Kota Bandung mengalami peningkatan dan penurunan. Seperti pada tahun 2002-2004, realisasi pajak reklame meningkat setiap tahunnya. Tahun 2002 target pajak reklame meningkat dari Rp 3.600.800.167 menjadi Rp 7.901.111.760, tahun 2003 meningkat dari Rp 7.901.111.760 menjadi Rp 10.302.704.000 dan tahun 2004 meningkat dari Rp 10.302.704.000 menjadi Rp 16.211.576.000. Sementara itu, pada tahun 2005 realisasi pajak reklame mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yakni dari Rp 16.211.576.000 menjadi Rp 14.841.996.000, namun kembali meningkat di tahun 2006 dari Rp 14.841.996.000 menjadi Rp 26.103.432.000. Pada tahun 2007 sampai tahun 2009 realisasi pajak reklame mengalami penurunan berturut-turut, yakni dari Rp 26.103.432.000 menjadi Rp 23.416.691.000 di tahun 2007, dari Rp 23.416.691.000 menurun menjadi Rp 16.663.703.000 di tahun 2008, dan menurun kembali di tahun 2009 dari Rp 16.663.703.000 menjadi Rp 11.668.650.000. Setelah mengalami penurunan pada tahun 2007-2009, realisasi pajak reklame kembali meningkat di tahun 2010-2012. Walaupun kenaikannya tidak terlalu besar seperti tahun-tahun sebelumnya, di tahun 2010 realisasi pajak reklame meningkat dari Rp 11.668.650.000 menjadi Rp 11.762.900.000. Selanjutnya, di tahun 2011 meningkat dari Rp 11.762.900.000 menjadi Rp 16.839.721.000. Sama seperti tahun 2010 dan tahun 2011, tahun 2012 realisasi pajak reklame meningkat dari Rp

16.839.721.000 menjadi Rp 18.575.238.000. Namun, realisasi pajak reklame kembali menurun di tahun 2013 yakni dari Rp 18.575.238.000 menjadi Rp 17.603.910.000.

B. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif model runtun waktu yaitu analisis tren, dengan metode kuadrat terkecil (*least square method*) dan diolah menggunakan program *Ms. Excel* dan *EViews 9*. Kelebihan dari program tersebut ialah *EViews 9* mampu mengolah data runtun waktu (*time series*) menjadi lebih mudah, karena dapat mengolah peramalan (*forecasting*) dengan tepat.

1. Uji Akar Unit

Pengujian apakah suatu data runtut waktu mengandung unsur trend atau tidak dilakukan dengan uji akar unit (*unit root test*). Uji akar unit atau ADF (*Augmented Dickey-Fuller*) juga penting untuk mendeteksi apakah data yang digunakan stasioner atau tidak. Uji ini berisi regresi dari diferensi pertama data runtut waktu terhadap lag variabel tersebut, *lagged difference terms*, konstanta, dan variabel trend.

a) Uji Akar Unit Potensi Penerimaan Pajak Reklame

Null Hypothesis: D(POTENSI__Y__,2) has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.059498	0.0035
Test critical values: 1% level	-4.297073	
5% level	-3.212696	
10% level	-2.747676	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *Eviews 9*, karena t-Statistic ADF (-5,059498) sudah lebih besar dari nilai t pada tabel *MacKinnon* pada tingkat kepercayaan 1%, 5% maupun 10%, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,0028 sudah lebih kecil dari nilai kritis 0,05 ($0,0035 < 0,05$). Dengan demikian data telah stasioner pada diferensiasi tahap kedua (2^{nd} difference).

b) Uji Akar Unit Target Penerimaan Pajak Reklame

Null Hypothesis: D(TARGET__Y__) has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.170635	0.0407
Test critical values: 1% level	-5.295384	
5% level	-4.008157	
10% level	-3.460791	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *Eviews 9*, karena t-statistic ADF (-4,170635) sudah lebih besar dari nilai t pada tabel *MacKinnon* pada tingkat kepercayaan 5% dan 10%. Serta nilai probabilitasnya sebesar

0,0407 sudah lebih kecil dari nilai kritis 0,05 ($0,0407 < 0,05$). Dengan demikian data telah stasioner pada diferensiasi tahap pertama (*1st difference*).

c) Uji Akar Unit Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Null Hypothesis: D(REALISASI__Y__,2) has a unit root
 Exogenous: Constant, Linear Trend
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.252979	0.0367
Test critical values:		
1% level	-5.295384	
5% level	-4.008157	
10% level	-3.460791	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *Eviews 9*, karena t-Statistic ADF (-4,252979) sudah lebih besar dari nilai t pada tabel *MacKinnon* pada tingkat kepercayaan 5% dan 10%, serta nilai probabilitasnya sebesar 0,0367 sudah lebih kecil dari nilai kritis 0,05 ($0,0367 < 0,05$). Dengan demikian data telah stasioner pada diferensiasi tahap kedua (*2nd difference*).

2. Metode Analisis Trend

a) Potensi Penerimaan Pajak Reklame

(1) Metode Semi Rata-rata

Berdasarkan hasil perhitungan metode trend semi rata-rata dengan *Ms.Excel* diketahui bahwa persamaan trend dengan metode semi rata-rata adalah:

1. $5171230227232.14 - 541193917541.67 X$, dengan th dasar 2004
2. $1924066721982.14 - 541193917541.67 X$, dengan th dasar 2010

Sehingga potensi pajak reklame untuk masa mendatang dapat diprediksi dengan cara seperti di bawah ini

Tabel IV.21

Nilai Peramalan Potensi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Semi Rata-rata)

Tahun	Persamaan Trend th. Dasar 2004			Nilai Peramalan
	a1	b	nilai x	
2018	5171230227232.14	-541193917541.67	14	-2.405.484.618.351
2019			15	-2.946.678.535.893
2020			16	-3.487.872.453.435
Tahun	Persamaan Trend th. Dasar 2010			Nilai Peramalan
	a2	b	nilai x	
2018	1924066721982.14	-541193917541.6	8	-2.405.484.618.351
2019			9	-2.946.678.535.893
2020			10	-3.487.872.453.435

Sumber: data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan metode trend semi rata-rata, bahwa nilai peramalan dengan tahun dasar 2004 atau 2010 hasilnya sama. Potensi

penerimaan pajak reklame tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 diprediksi memiliki hasil yang negatif. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien b pada persamaan trend semi rata-rata bernilai negatif, baik pada tahun dasar 2004 maupun tahun dasar 2010.

(2) Metode Trend Kuadratis

Berdasarkan hasil perhitungan metode trend kuadratis dengan *Ms.Excel* diketahui bahwa persamaan trend dengan metode kuadratis adalah:

$$Y' = 5002985024895,98 - 285667070396,29X - 118258993179,38X^2$$

Tabel IV.22

Nilai Peramalan Potensi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Kuadratis)

Tahun	a	b	c	X	Nilai Peramalan
2018	5002985024895,98	-285667070396,29	-118258993179,3	11	22.454.660.973.960,50
2019				12	25.460.284.887.482,60
2020				13	28.702.426.787.363,50

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan trend kuadratis tersebut, potensi penerimaan pajak reklame di masa mendatang dapat diprediksi untuk tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Pada tahun 2018 nilai peramalan potensi pajak reklame sebesar Rp 22,4 triliun, sementara pada tahun 2019 nilai peramalan potensi pajak reklame mengalami peningkatan yaitu menjadi Rp 25,4 triliun dan pada tahun 2020 nilai peramalannya kembali meningkat menjadi Rp 28,7 triliun.

(3) Metode Trend Eksponensial (*Exponential Trend Method*)

Persamaan tren untuk potensi penerimaan pajak reklame tidak dapat dirumuskan dengan metode trend eksponensial. Berikut hasil perhitungan metode trend eksponensial.

Tabel IV.23

Potensi Pajak Reklame (Metode Trend Eksponensial)

Tahun	Potensi (Y)	X	LnY	X ²	X.LnY
2001	2,853,056,712,500	-6	28.67941207	36	-172.0764724
2002	2,070,063,727,500	-5	28.35860051	25	-141.7930025
2003	310,906,694,125	-4	26.46275869	16	-105.8510347
2004	7,652,790,495,875	-3	29.66609147	9	-88.9982744
2005	7,656,053,789,375	-2	29.6665178	4	-59.33303559
2006	9,504,330,091,750	-1	29.88276861	1	-29.88276861
2007	6,151,410,079,500	0	29.44770245	0	0
2008	1,318,822,251,625	1	27.90776022	1	27.90776022
2009	1,533,522,067,000	2	28.05858821	4	56.11717642
2010	1,145,931,227,750	3	27.76723872	9	83.30171617
2011	1,214,948,776,250	4	27.82572303	16	111.3028921
2012	810,763,049,375	5	27.42124168	25	137.1062084
2013	1,293,069,602,375	6	27.88804004	36	167.3282403
d	43,515,668,565,000		369.0324435	182	-14.8705947

Data diolah tahun 2015

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa $\Sigma X.LnY$ memiliki hasil negatif, hal tersebut secara otomatis akan mempengaruhi hasil koefisien nilai b pada persamaan tren kuadratis. Karena koefisien b bernilai negatif, maka persamaan untuk tren metode kuadratis tidak dapat dirumuskan.

(4) Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Persamaan trend untuk potensi penerimaan pajak reklame dengan metode kuadrat terkecil adalah:

$$Y' = 3347359120384,62 - 285667070396,29X$$

Berdasarkan persamaan trend tersebut, dapat diperoleh nilai peramalan untuk potensi penerimaan pajak reklame tahun 2018-2020 dengan menggunakan metode kuadrat terkecil.

Tabel IV.24

Nilai Peramalan Potensi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Kuadrat Terkecil)

Tahun	a	b	x	Nilai Peramalan
2018	33.487.359.120.384,62	-285.667.070.396,29	11	6.489.696.894.744
2019			12	6.775.363.965.140
2020			13	7.061.031.035.536

Sumber: Data diolah tahun 2015

Hasil dari nilai peramalan untuk potensi penerimaan pajak reklame tahun 2018 adalah sebesar Rp 6.489.696.894.744 sedangkan tahun 2019 peramalan untuk potensi pajak reklame sebesar Rp 6.775.363.965.140 dan tahun 2020 nilai peramalan untuk potensi pajak reklame sebesar Rp 7.061.031.035.536. Jadi, nilai peramalan potensi pajak reklame dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

b) Target Penerimaan Pajak Reklame

(1) Metode Semi Rata-rata

Berdasarkan hasil perhitungan metode trend semi rata-rata dengan *Ms.Excel* diketahui bahwa persamaan trend dengan metode semi rata-rata adalah:

1. $13598732857 - 1045796095.24 X$, dengan th dasar 2004
2. $19873509429 - 1045796095.24 X$, dengan th dasar 2010

Sehingga target pajak reklame untuk masa mendatang dapat diprediksi dengan cara seperti di bawah ini

Tabel IV.25

Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Semi Rata-rata)

Tahun	Persamaan Trend th. Dasar 2004			Nilai Peramalan
	a1	b	nilai x	
2018	13598732857	-1045796095.24	14	28,239,878,190
2019			15	29,285,674,286
2020			16	30,331,470,381
Tahun	Persamaan Trend th. Dasar 2010			Nilai Peramalan
	a2	b	nilai x	
2018	10,382,399,989	-818310820.24	8	28,239,878,190
2019			9	29,285,674,286
2020			10	30,331,470,381

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan metode trend semi rata-rata, bahwa nilai peramalan dengan tahun dasar 2004 atau 2010 hasilnya sama. Target

penerimaan pajak reklame tahun 2018 diprediksi Rp 28.239.878.190, sedangkan tahun 2019 potensi pajak reklame diprediksi Rp 29.285.674.286 dan tahun 2020 target pajak reklame diprediksi Rp 30.331.470.381.

(2) Metode Trend Kuadratis

Berdasarkan hasil perhitungan metode trend kuadratis dengan *Ms.Excel* diketahui bahwa persamaan trend dengan metode kuadratis adalah $Y' = 20324808832 + 989213258.24X - 290285652.85X^2$.

Tabel IV.26

Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Kuadratis)

Tahun	a	b	c	X	Nilai Peramalan
2018	20324808832	989213258.24	-290285652.85	11	-3,918,409,322
2019				12	-9,605,766,079
2020				13	-15,873,694,142

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan persamaan trend kuadratis tersebut, target penerimaan pajak reklame di masa mendatang dapat diprediksi untuk tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Namun karena nilai koefisien c pada persamaan trend kuadratis negatif, sehingga secara otomatis membuat hasil peramalan target penerimaan pajak reklame tahun 2018-2020 bernilai negatif.

(3) Metode Trend Eksponensial (*Exponential Trend Method*)

Persamaan tren untuk target penerimaan pajak reklame dengan metode trend eksponensial adalah $Y = 3,153784 (1 - 2,76704713)^x$. Sehingga dapat menghasilkan nilai peramalan untuk target penerimaan pajak reklame tahun 2018-2020.

Tabel IV.27

Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Eksponensial)

Tahun	a	b	X	Nilai Peramalan
2018	3.153784	-2.767047	11	-1654.0986
2019			12	2922.8702
2020			13	-5164.8493

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai peramalan tahun 2018 dan 2020 memiliki hasil yang negatif, hanya tahun 2019 yang nilai peramalannya bernilai positif yaitu sebesar Rp 2.922,8702.

(4) Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Persamaan trend untuk target penerimaan pajak reklame dengan metode kuadrat terkecil adalah:

$$Y' = 16260809692 + 1978426516X$$

Berdasarkan persamaan trend tersebut, dapat diperoleh nilai peramalan untuk target penerimaan pajak reklame tahun 2018-2020 dengan menggunakan metode kuadrat terkecil.

Tabel IV.28

Nilai Peramalan Target Penerimaan Pajak Reklame (Metode Kuadrat Terkecil)

Tahun	a	b	x	Nilai Peramalan
2018	16260809692	1978426516	11	Rp 38,023,501,368
2019			12	Rp 40,001,927,884
2020			13	Rp 41,980,354,400

Sumber: Data diolah tahun 2015

Hasil dari nilai peramalan untuk target penerimaan pajak reklame tahun 2018 adalah sebesar Rp 38.023.501.368 sedangkan tahun 2019 peramalan untuk target pajak reklame sebesar Rp 40.001.927.884 dan tahun 2020 nilai peramalan untuk target pajak reklame sebesar Rp 41.980.354.400.

c) Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

(1) Metode Semi Rata-rata

Berdasarkan hasil perhitungan metode trend semi rata-rata dengan *Ms.Excel* diketahui bahwa persamaan trend dengan metode semi rata-rata adalah:

$$1. 14625472990 + 336964335.07 X, \text{ dengan th dasar } 2004$$

2. $16647259000 + 336964335.07 X$, dengan th dasar 2010

Sehingga realisasi pajak reklame untuk masa mendatang dapat diprediksi dengan cara seperti di bawah ini

Tabel IV.29

Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Semi Rata-rata)

Tahun	Persamaan Trend th. Dasar 2004			Nilai Peramalan
	a1	b	nilai x	
2018	14625472990	336964335.07	14	19,342,973,681
2019			15	19,679,938,016
2020			16	20,016,902,351
Tahun	Persamaan Trend th. Dasar 2010			Nilai Peramalan
	a2	b	nilai x	
2018	16647259000	336964335.07	8	19,342,973,681
2019			9	19,679,938,016
2020			10	20,016,902,351

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan metode trend semi rata-rata, bahwa nilai peramalan dengan tahun dasar 2004 atau 2010 hasilnya sama. Realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2018 diprediksi Rp 19.342.973.681, sedangkan tahun 2019 potensi pajak reklame diprediksi Rp 19.679.938.016 dan tahun 2020 potensi pajak reklame diprediksi Rp 20.016.902.351. Nilai peramalan realisasi pajak reklame dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik menggunakan persamaan tahun dasar 2004 maupun tahun dasar 2010.

(2) Metode Trend Kuadratis

Berdasarkan hasil perhitungan metode trend kuadratis dengan *Ms.Excel* diketahui bahwa persamaan trend dengan metode kuadratis adalah $Y' = 18371844127 + 738488512,08X - 238140333,65X^2$.

Tabel IV.30

Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Kuadratis)

Tahun	a	b	c	x	Nilai Peramalan
2018	18371844127	738488512.08	-238140333.65	11	26.495.217.760
2019				12	27.233.706.272
2020				13	27.972.194.784

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan persamaan trend kuadratis tersebut, realisasi penerimaan pajak reklame di masa mendatang dapat diprediksi untuk tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Nilai peramalan realisasi pajak reklame untuk tahun 2018 adalah Rp 26.495.217.760, sedangkan untuk tahun 2019 nilai peramalan realisasi pajak reklame sebesar Rp 27.233.706.272 dan untuk tahun 2020 nilai peramalan realisasi pajak reklame adalah Rp 27.972194784. Jadi, nilai peramalan realisasi pajak reklame di masa mendatang selalu meningkat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

(3) Metode Trend Eksponensial (*Exponential Trend Method*)

Persamaan tren untuk realisasi penerimaan pajak reklame dengan metode trend eksponensial adalah $Y = 3,153784 (1 - 2,76704713)^x$. Sehingga dapat menghasilkan nilai peramalan untuk realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2018-2020.

Tabel IV.31

Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Trend Eksponensial)

Tahun	a	b	x	Nilai Peramalan
2018	3.149874	-3.574352	11	57,798,693.65
2019			12	264,391,542.39
2020			13	1,209,419,854.96

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai peramalan realisasi pajak reklame tahun 2018 adalah Rp 57.798.693,65 sedangkan pada tahun 2019 nilai peramalan realisasi pajak reklame sebesar Rp 254.391.542,39, dan pada tahun 2020 nilai peramalannya sebesar Rp 1.209,419.854,96.

(4) Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Persamaan trend untuk realisasi penerimaan pajak reklame dengan metode kuadrat terkecil adalah:

$$Y' = 15037879456 + 1476977024X$$

Berdasarkan persamaan trend tersebut, dapat diperoleh nilai peramalan untuk realisasi penerimaan pajak reklame dari tahun 2018 sampai tahun 2020 dengan menggunakan metode kuadrat terkecil.

Tabel IV.32

Nilai Peramalan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Metode Kuadrat Terkecil)

Tahun	a	b	x	Nilai Peramalan
2018	15037879455.92	1476977024.15	11	31,284,626,720
2019			12	32,761,603,744
2020			13	34,238,580,768

Sumber: Data diolah tahun 2015

Hasil dari nilai peramalan untuk realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2018 adalah sebesar Rp 31.284.626.720 sedangkan tahun 2019 peramalan untuk realisasi pajak reklame sebesar Rp 32.761.603.744 dan tahun 2020 nilai peramalan untuk realisasi pajak reklame sebesar Rp 34.238.580.768.

3. Memilih Trend yang Lebih Baik

Analisis trend dapat menggunakan metode rata-rata, metode *least square*, metode kuadratis, atau metode eksponensial. Untuk menentukan metode yang lebih baik digunakan ukuran ketepatan, yaitu seberapa tepat sebuah alat peramalan tersebut menduga kejadian yang sebenarnya. Semakin tepat suatu peramalan, maka semakin baik. Dengan demikian

metode yang lebih tepat akan mempunyai derajat kesalahan yang lebih kecil. Untuk mengukur ketepatan maka diperlukan nilai selisih antara data dengan peramalan yang paling kecil. Apabila nilai $\Sigma(Y - Y')^2$ paling kecil, maka metode tersebut merupakan metode yang tepat atau metode yang mempunyai tingkat kesalahan yang lebih kecil.

a. Potensi Pajak Reklame

Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Rata-rata	118.974.069.838.900.000.000.000.000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Trend Kuadratis	333.101.160.638.559.000.000.000.000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Trend Eksponensial	-
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Kuadrat Terkecil	106.569.061.639.112.000.000.000.000

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan keempat metode trend yaitu metode semi rata-rata, metode kuadratis, metode trend eksponensial dan metode kuadrat terkecil, nilai yang paling kecil ialah metode kuadrat terkecil. Maka metode yang cocok untuk memprediksi potensi pajak reklame di Kota Bandung adalah metode kuadrat terkecil.

b. Target Pajak Reklame

Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Semi Rata-rata	222,126,134,278,826,000,000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Trend Kuadratis	1,583,543,251,740,620,000,000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Trend Eksponensial	3,834,082,380,813,610,000,000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Kuadrat Terkecil	396,701,269,620,169,000,000

Sumber: data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan keempat metode trend, nilai yang paling kecil ialah metode semi rata-rata. Maka metode yang cocok untuk memprediksi target pajak reklame di Kota Bandung adalah semi rata-rata.

c. Realisasi Pajak Reklame

Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Semi Rata-rata	380,035,824,593,292,000,000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Trend Kuadratis	1,264,638,900,065,750,000,000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Trend Eksponensial	3,385,085,161,387,260,000,000
Nilai $\Sigma(Y - Y')^2$	Metode Kuadrat Terkecil	445,293,543,240,131,000,000

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan perhitungan keempat metode trend, nilai yang paling kecil ialah metode semi rata-rata. Maka metode yang cocok untuk memprediksi realisasi pajak reklame di Kota Bandung adalah semi rata-rata.

C. Pembahasan

Berdasarkan tahapan dan perhitungan yang telah dilakukan pada periode waktu tahun 2001 sampai dengan tahun 2013 terhadap potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame untuk mengetahui prediksinya di masa mendatang, peneliti dalam hal ini menggunakan analisis data runtun waktu (*time series*) dengan metode trend.

Analisis trend memiliki beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan peramalan (*forecasting*), yaitu metode semi rata-rata (*semi average method*), metode kuadrat terkecil (*least square method*), metode trend kuadratis (*quadratic trend method*) dan metode trend eksponensial (*exponential trend method*). Dari keempat metode tersebut peneliti memilih menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square method*). Walaupun dari hasil perhitungan memilih trend yang baik, metode semi rata-rata yang dinilai

lebih tepat dalam memprediksi di masa mendatang. Alasan peneliti menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square method*) ialah karena metode semi rata-rata membuat trend dengan mencari rata-rata kelompok data. Sedangkan, dalam penelitian ini tidak diperlukan untuk mencari rata-rata kelompok data. Jadi, menurut peneliti metode yang dinilai cukup tepat untuk memprediksi potensi, target dan realisasi pajak reklame di masa mendatang ialah metode kuadrat terkecil.

Sebelum menghitung potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Bandung serta prediksinya di masa mendatang, terlebih dahulu perlu dilakukan Uji Akar Unit (*Augmented Dickey-Fuller*). Uji ADF tersebut digunakan untuk mengetahui apakah data stasioner dan mengandung unsur trend. Berdasarkan hasil Uji ADF untuk variabel potensi pajak reklame t-Statistic ADF (-6,461117) sudah lebih besar dari nilai t pada tabel *MacKinnon* pada tingkat kepercayaan 1%, 5% maupun 10%, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,0028 sudah lebih kecil dari nilai kritis 0,05 ($0,0028 < 0,05$). Dengan demikian data telah stasioner pada diferensiasi tahap kedua (*2nd difference*).

Hasil Uji ADF pada variabel berikutnya yaitu target pajak reklame adalah t-statistic ADF (-4,170635) sudah lebih besar dari nilai t pada tabel *MacKinnon* pada tingkat kepercayaan 5% dan 10%. Serta nilai probabilitasnya sebesar 0,0407 sudah lebih kecil dari nilai kritis 0,05 ($0,0407 < 0,05$). Dengan demikian data telah stasioner pada diferensiasi tahap pertama (*1st difference*).

Variabel berikutnya ialah realisasi pajak reklame, hasil Uji ADF realisasi pajak reklame t-Statistic ADF (-4,252979) sudah lebih besar dari nilai t pada tabel *MacKinnon* pada tingkat kepercayaan 5% dan 10%, serta nilai probabilitasnya sebesar 0,0367 sudah lebih kecil dari nilai kritis 0,05 ($0,0367 < 0,05$). Dengan demikian data telah stasioner pada diferensiasi tahap kedua (*2nd difference*).

Setelah mengetahui Uji ADF, dapat dicari perhitungan untuk memprediksi potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame di masa mendatang dengan menggunakan analisis trend. Dalam analisis trend peneliti menggunakan metode semi rata-rata (*semi average method*), metode kuadrat terkecil (*least square method*), metode trend kuadratis (*quadratic trend method*) dan metode trend eksponensial (*exponential trend method*) untuk melakukan peramalan (*forecasting*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuadrat terkecil, karena metode tersebut dinilai cukup baik untuk melakukan peramalan (*forecasting*).

Persamaan trend untuk potensi penerimaan pajak reklame dengan metode kuadrat terkecil (*least square method*) adalah sebagai berikut

$$Y' = 12528421230,77 - 397065122,12X$$

Hasil peramalan potensi penerimaan pajak reklame dengan menggunakan persamaan trend di atas untuk tahun 2018-2020 adalah sebesar Rp 6.489.696.894.744 untuk nilai peramalan tahun 2018, sedangkan tahun 2019 nilai peramalan untuk potensi pajak reklame sebesar Rp 6.775.363.965.140 dan tahun 2020 nilai peramalan untuk potensi pajak reklame sebesar Rp

7.061.031.035.536. Berdasarkan hasil nilai peramalan tersebut, potensi penerimaan pajak reklame diprediksi semakin meningkat pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Persamaan trend untuk target penerimaan pajak reklame dengan metode kuadrat terkecil (*least square method*) adalah:

$$Y = 16260809692 + 1978426516 X$$

Hasil dari nilai peramalan untuk target penerimaan pajak reklame tahun 2018 dengan menggunakan analisis trend metode kuadrat terkecil (*least square method*) sebesar Rp 38.023.501.368 sedangkan tahun 2019 nilai peramalan untuk target pajak reklame sebesar Rp 40.001.927.884 dan tahun 2020 nilai peramalan untuk target pajak reklame sebesar Rp 41.980.354.400.

Variabel selanjutnya yaitu realisasi penerimaan pajak reklame. Persamaan trend untuk realisasi penerimaan pajak reklame dengan metode kuadrat terkecil (*least square method*) adalah:

$$Y = 15037879456 + 1476977024X$$

Hasil dari nilai peramalan untuk realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2018 dengan menggunakan analisis trend metode kuadrat terkecil (*least square method*) adalah Rp 31.284.626.720. Sedangkan untuk tahun 2019 nilai peramalan realisasi pajak reklame sebesar Rp 32.761.603.744 dan pada tahun 2020 nilai peramalan realisasi pajak reklame sebesar Rp 34.238.580.768.

Tabel IV.33

**Potensi, Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota
Bandung Tahun 2001 - 2013**

TAHUN	POTENSI	TARGET	REALISASI
2001	2.853.056.712.500	3.950.000.000	3.600.800.167
2002	2.070.063.727.500	8.600.000.000	7.901.111.760
2003	310.906.694.125	12.000.000.000	10.302.704.000
2004	7.652.790.495.875	15.000.000.000	16.211.576.000
2005	7.656.053.789.375	14.000.000.000	14.841.996.000
2006	9.504.330.091.750	18.725.960.000	26.103.432.000
2007	6.151.410.079.500	22.915.170.000	23.416.691.000
2008	1.381.822.251.625	21.536.019.000	16.663.703.000
2009	1.533.522.067.000	20.963.377.000	11.668.650.000
2010	1.145.931.227.750	22.000.000.000	11.762.900.000
2011	1.214.948.776.250	20.000.000.000	16.839.721.000
2012	810.763.049.375	13.200.000.000	18.575.238.000
2013	1.293.069.602.375	18.500.000.000	17.603.910.000

Sumber: Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, analisis yang dapat diperoleh dari data potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame adalah adanya perbedaan antara potensi, target dan realisasinya. Selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2013 potensi pajak reklame lebih tinggi dari target dan realisasi pajak reklame. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

Potensi ekonomi daerah merupakan kemampuan ekonomi yang ada di daerah yang mungkin dan layak dikembangkan, sehingga akan terus berkembang menjadi sumber penghidupan rakyat setempat bahkan dapat mendorong perekonomian daerah secara keseluruhan untuk berkembang dengan sendirinya dan berkesinambungan. Dengan kata lain, apabila potensi

di suatu daerah dapat dikembangkan dengan baik, maka akan mendorong dan mengembangkan perekonomian daerah tersebut. Dalam hal ini, potensi pajak reklame apabila dapat digali dan dikelola dengan baik maka akan menghasilkan nilai pajak reklame yang dapat mengungguli nilai pajak-pajak daerah lainnya. Selain itu, pencapaian nilai pajak reklame juga akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah yang nantinya akan digunakan untuk pembangunan dan pengembangan daerah tersebut.

Target pajak reklame berdasarkan data yang bersumber dari BPS, secara keseluruhan mengalami peningkatan selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2013. Penentuan target pajak reklame dapat dipungut dalam satu tahun anggaran. Namun, penentuan target harus mempunyai alasan ekonomi yang rasional. Suatu target harusnya tidak sulit untuk dicapai sehingga tidak menghilangkan insentif untuk bekerja keras, tetapi juga jangan terlalu mudah. Perencanaan penetapan target pajak reklame perlu disusun melalui kajian atas potensi pajak, sesuai dengan perkembangan ekonomi dan pertumbuhan usaha biro jasa reklame agar target terealisasi dengan tingkat ketetapan yang sesuai.

Berdasarkan data realisasi pajak reklame yang bersumber dari BPS apabila dibandingkan dengan data target pajak reklame, realisasi pajak reklame di Kota Bandung tahun 2001 sampai dengan tahun 2013 belum sepenuhnya mencapai target. Realisasi pajak reklame dalam hal tercapai atau tidaknya suatu target pajak reklame dapat dilihat dari realisasi pajak reklame yang dapat dibandingkan dengan target yang ditentukan. Jika suatu realisasi sama atau bahkan melebihi target, maka target tersebut dapat dikatakan berhasil.

Tabel IV.34

**Nilai Peramalan Potensi, Target dan Realisasi Penerimaan Pajak
Reklame Tahun 2018 – 2020 (dalam rupiah)**

Tahun	Potensi	Target	Realisasi
2018	6.489.696.894.744	38.023.501.368	31.284.626.720
2019	6.775.363.965.140	40.001.927.884	32.761.603.744
2020	7.061.031.035.536	41.980.354.400	34.238.580.768

Sumber: Data diolah tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan hasil peramalan potensi, target dan realisasi pajak reklame tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode kuadrat terkecil, nilai ramalan baik potensi, target ataupun realisasinya selalu meningkat di setiap tahunnya. Selain itu, nilai potensi pajak reklame berada jauh melebihi target dan realisasinya. Nilai peramalan target pajak reklame juga melebihi nilai peramalan realisasi pajak reklame untuk tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Nilai peramalan realisasi tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 masih berada dibawah nilai target pajak reklame. Hal tersebut menandakan bahwa di tahun mendatang potensi pajak reklame belum tergali secara maksimal dan masih terdapatnya kecurangan atau pajak reklame yang illegal. Apabila dilihat dari nilai peramalan potensi pajak reklame, Kota Bandung seharusnya bisa memiliki penerimaan pajak reklame yang lebih besar, karena nilai potensi pajak reklame telah mencapai triliun sementara nilai realisasi dan targetnya hanya dalam milyar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristanti, Qusnul dan Mario Hendry. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa potensi pajak selalu mengalami peningkatan dan jauh lebih besar

dibandingkan target dan realisasinya. Peningkatan potensi pajak ini akan mendorong meningkatnya realisasi pajak pada tahun mendatang.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada kebenaran mutlak. Hal ini disebabkan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain:

1. Unsur variabel yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame, peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu potensi, target dan realisasi. Hasil perhitungan potensi pajak reklame dirasakan masih cukup kurang karena apabila dilihat secara keseluruhan, hasil perhitungan potensi pajak reklame masih lebih kecil dari target dan realisasinya.
2. Peneliti melakukan perhitungan peramalan (*forecasting*) dalam jangka waktu yang pendek, yaitu tiga tahun dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Perhitungan peramalan hanya dilakukan pada jangka waktu tersebut karena adanya keterbatasan data.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame yang dilakukan pada periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2013, menunjukkan bahwa potensi pajak reklame lebih besar dari target dan realisasinya. Penelitian ini menggunakan analisis data runtut waktu (*time series*) dengan metode trend, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hitungan dengan menggunakan analisis trend metode kuadrat terkecil (*least square method*), potensi pajak reklame secara keseluruhan menunjukkan bahwa potensi pajak reklame lebih besar dari target pajak reklame. Selama periode dari tahun 2001 sampai dengan 2013. Selain itu, nilai peramalan untuk potensi pajak reklame di masa mendatang juga lebih besar dari nilai peramalan target pajak reklame.
2. Potensi pajak reklame secara keseluruhan lebih besar dari realisasi pajak reklame selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2013. Nilai peramalannya di masa mendatang pun lebih besar dibandingkan dengan nilai peramalan realisasi penerimaan pajak reklame di masa mendatang.

3. Target pajak reklame lebih besar dari realisasi pajak reklame. Berdasarkan hasil hitung peramalan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai peramalan target pajak reklame untuk tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 lebih besar dari nilai peramalan realisasi di masa mendatang.

B. IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Potensi pajak reklame di masa mendatang lebih besar dari realisasi penerimaan pajak reklame. Rendahnya realisasi pajak reklame dapat disebabkan karena masih banyaknya reklame-reklame yang tidak berizin atau illegal.
2. Potensi pajak reklame di masa mendatang lebih besar dari target penerimaan pajak reklame. Rendahnya target disebabkan karena penentuan target hanya berdasarkan penerimaan atau realisasi pajak reklame pada tahun sebelumnya, bukan berdasarkan potensi yang sesungguhnya.
3. Target pajak reklame di masa mendatang lebih besar dari realisasi penerimaan pajak reklame. Semakin meningkat penerimaan pajak reklame, maka target pajak reklamennya akan semakin melebihi penerimaannya, karena penentuan target tidak berdasarkan potensi yang sesungguhnya.

C. SARAN

Setelah mengadakan penelitian dan hasilnya, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Perlunya pendataan kembali subjek dan objek pajak reklame yang sudah ada, sehingga dapat diketahui potensi pajak reklame yang sebenarnya melalui pencocokan data subjek dan objek pajak reklame.
2. Pemerintah perlu menggali potensi pajak reklame agar kontribusi pajak reklame lebih besar terhadap pajak daerah yang nantinya akan mempengaruhi penerimaan asli daerah.
3. Pemerintah seharusnya lebih meningkatkan pengawasannya terhadap pelaksanaan dan penyelenggaraan reklame agar tidak terjadi penyimpangan dalam pemungutan dan pelaporan penerimaan pajak reklame.
4. Pemberian sanksi yang tegas terhadap pelanggaran pajak reklame, agar lebih meningkatkan kedisiplinan atau kesadaran wajib pajak reklame.
5. Penetapan target seharusnya memperhatikan potensi yang ada atau yang sebenarnya, sehingga pemerintah akan terpacu untuk mencapai target tersebut dan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. **Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah**. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Ardilas, Dhaniar Fito Anwar dan A. Kholiq Azhari. “Analisis Potensi Penerimaan Pajak Reklame sebagai Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuwangi”, **Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**. Universitas Jember. 2013.
- Asep. **Pendapatan Pajak Reklame di Kabupaten Bandung Masih Minim**. <http://www.pajakreklame.net/pendapatan-pajak-reklame-kabupaten-bandung-masih-minim/>. (Diakses tanggal 15 Mei 2015).
- Halim, Abdul. **Akuntansi Keuangan Daerah**. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Harian Seputar Indonesia, **Pajak Reklame Menguap Rp10 Miliar**. <http://www.ikpi.or.id/content/pajak-reklame-menguap-rp10-miliar>. (Diakses tanggal 20 Mei 2015).
- Khotimah, Qusnul. “Analisis Potensi dan Efektivitas Penerimaan Pajak Hotel dalam Meningkatkan PAD (Studi Kasus Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kota Mojokerto)”, **Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis**. Universitas Brawijaya. 2014.
- Kuncoro, Mudrajad. **Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi**. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001.
- Lubis, Irwansyah. **Kreatif Gali Sumber Pajak Tanpa Bebani Pajak**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.

- Mahmudi. **Manajemen Keuangan Daerah**. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.
- Mardiasmo. **Perpajakan Edisi Revisi**. Yogyakarta: Andi, 2013.
- _____. **Akuntansi Sektor Publik**. Yogyakarta: Andi Press, 2002.
- Mangkuatmodjo, Soegyarto. **Statistik Lanjutan**. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Putrawan, Anak Agung Gde dan I Wayan Sudirman. "Potensi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan di Kabupaten Gianyar", **Jurnal Fakultas Ekonomi**. Universitas Udayana.
- Rochim, A. R. **Sedikitnya 5.279 Reklame di Kota Bandung tidak Berizin**. <http://www.galamedianews.com/bandung-raya/16935/sedikitnya-5279-reklame-di-kota-bandung-tidak-berizin.html>. (Diakses tanggal 27 Mei 2015).
- Siahaan, Marihot P. **Pajak Daerah dan Retribusi Daerah**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Soemitro, Rochmat dan Dewi Kania Sugiharti. **Asas dan Dasar Perpajakan**. Bandung: PT. Refika Aditama, 2010.
- Suandy, Erly. **Perencanaan Pajak**. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Suharyadi dan Purwanto S.H, **Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2**. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Suparmoko, M. **Keuangan Negara dalam Teori dan Praktek Edisi Kelima**. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- _____. **Ekonomi Publik untuk Keuangan & Pembangunan Daerah**. Yogyakarta: Andi, 2002.

- Susanti, Hera, Moh. Ikhsan & Widyanti. **Indikator-indikator Makroekonomi**. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1995.
- Uppal, J. S. **Taxation in Indonesia**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1993.
- Yani, Ahmad. **Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Wicaksono, Bambang. “Analisa Potensi Penerimaan Pajak Daerah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2006”, **Jurnal Ilmiah Progressif Vol.4 No.11**. 2007.
- Widyaningsih, Aristanti (2009) “Analisis Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Periode Tahun 2001 – 2007”, **Fokus Ekonomi Vol.4 No.1**. Universitas Pendidikan Indonesia. 2009.
- Wurangian, Mario Hendry. “Analisis Potensi Pajak Daerah Kabupaten Minahasa”, **Jurnal EMBA Vol.1 No.4**. Universitas Sam Ratulangi Manado. 2013.

Lampiran 1

Data Target dan Realisasi Pajak Reklame di Kota Bandung**Tahun 2001 – 2013**

TAHUN	TARGET	REALISASI
2001	3.950.000.000	3.600.800.167
2002	8.600.000.000	7.901.111.760
2003	12.000.000.000	10.302.704.000
2004	15.000.000.000	16.211.576.000
2005	14.000.000.000	14.841.996.000
2006	18.725.960.000	26.103.432.000
2007	22.915.170.000	23.416.691.000
2008	21.536.019.000	16.663.703.000
2009	20.963.377.000	11.668.650.000
2010	22.000.000.000	11.762.900.000
2011	20.000.000.000	16.839.721.000
2012	13.200.000.000	18.575.238.000
2013	18.500.000.000	17.603.910.000

Sumber: BPS

Lampiran 2

**Data Penggolongan/Jenis Reklame dan Jumlah Reklame di Kota Bandung
Tahun 2001 – 2013**

Jenis Reklame	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Reklame Papan (Papan Identitas Perusahaan)	3121	3985		5486	5449	6745	2309						
Reklame Papan (dipasang pada Taman Pemda)	389	374					380						
Reklame Sinar (Papan Identitas Pemsahaan)	1154	639					410						
Reklame Sinar (dipasang pada Tanah Pemda)	-	171					61						
Reklame Kendaraan	502	285		125	97		233						
Papan, Spanduk, Umbul-umbul, Bandir, Banner, Balon Udara (Insidentil)							87904	59957					
Spanduk (Insidentil)	13195	8316	10817	13163	16035	20026			14229	12133	10890	9630	8416
Umbul-umbul									17967	19678	18553	11403	10008
Bandir									16300	15597	15553	12730	10887
Banner									5080	2990	2942	2856	2388
Poster (Insidentil)	11070	2550	4148		1100								
Tempelan linsidentil)								30					
Timplet (Insidentil)	740	535	232										
Baligo (Insidentil)	35	-											
Balon Udara (Insidentil)	11	-		15	6	8			12	6	20	2	70
Bendera (Insidentil)								4424	13200				
Jumlah	30217	16855	15197	18789	22687	26779	91297	64411	66788	50404	47958	36621	31769

Sumber: BPS

Lampiran 3: Output Ms. Excel

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001

Jenis	Ukuran					
Reklame Papan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Ukuran Reklame	$(4 \times 2) \times \text{Rp } 250000 =$		Rp2,000,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000	Ketinggian	$10\% \times \text{Rp } 2000000$		Rp200,000
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah			Rp2,200,000
	Jumlah	Rp750,000			Rp2,950,000	
Reklame Sinar	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Rp300,000			Rp1,050,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000				
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah	Rp300,000		
	Jumlah	Rp750,000			Rp1,050,000	
Reklame Kendaraan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Ukuran Reklame	$(1 \times 1) \times \text{Rp } 350000 =$		Rp350,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah			Rp350,000
	Jumlah	Rp750,000			Rp1,100,000	
Spanduk	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Ukuran Reklame	$(4 \times 0.9) \times \text{Rp } 2500 =$		Rp9,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah			Rp9,000
	Jumlah	Rp750,000			Rp759,000	
Poster	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Rp25,000			Rp775,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000				
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah	Rp25,000		
	Jumlah	Rp750,000			Rp775,000	
Timplet	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Rp11,000			Rp761,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000				
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah	Rp11,000		
	Jumlah	Rp750,000			Rp761,000	
Baligo	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Rp25,000			Rp775,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000				
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah	Rp25,000		
	Jumlah	Rp750,000			Rp775,000	
Balon Udara	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Ukuran Reklame	$(3 \times 3) \times \text{Rp } 750000 =$		Rp6,750,000
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000	Ketinggian	$10\% \times \text{Rp } 6750000$		Rp675,000
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah			Rp7,425,000
	Jumlah	Rp750,000			Rp8,175,000	

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2002

Jenis	Ukuran					
Reklame Papan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Ukuran Reklame	$(4 \times 2) \times \text{Rp } 250000 =$	Rp2,000,000	
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000	Ketinggian	$10\% \times \text{Rp } 2000000$	Rp200,000	
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah		Rp2,200,000	
	Jumlah	Rp750,000				
Reklame Sinar	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Rp300,000			
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000				
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah		Rp300,000	
	Jumlah	Rp750,000				
Reklame Kendaraan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Ukuran Reklame	$(1 \times 1) \times \text{Rp } 350000 =$	Rp350,000	
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah		Rp350,000	
	Jumlah	Rp750,000				
Spanduk	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Ukuran Reklame	$(4 \times 0.9) \times \text{Rp } 2500 =$	Rp9,000	
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah		Rp9,000	
	Jumlah	Rp750,000				
Poster	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Rp25,000			
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000				
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah		Rp25,000	
	Jumlah	Rp750,000				
Timplet	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)
	Nilai Fungsi Ruang	Rp300,000	Rp11,000			
	Nilai Fungsi Jalan	Rp300,000				
	Nilai Sudut Pandang	Rp150,000	Jumlah		Rp11,000	
	Jumlah	Rp750,000				

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2003

Jenis	Ukuran						
Spanduk	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	$10 \times \text{Bobot } 60\% =$	6	Ukuran Reklame	$(4 \times 0.9) \times \text{Rp } 3000 =$		10800
	Nilai Fungsi Jalan	$10 \times \text{Bobot } 15\% =$	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	$4 \times \text{Bobot } 25\% =$	1	Jumlah			10800
	Jumlah	$8.5 \times \text{Rp } 25000 =$	212500				223300
Poster	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	$10 \times \text{Bobot } 60\% =$	6	Ukuran Reklame	$50 \times \text{Rp } 25 =$		1250
	Nilai Fungsi Jalan	$10 \times \text{Bobot } 15\% =$	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	$4 \times \text{Bobot } 25\% =$	1	Jumlah			1250
	Jumlah	$8.5 \times \text{Rp } 25000 =$	212500				213750
Timplet	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)		Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	$10 \times \text{Bobot } 60\% =$	6	Ukuran Reklame	$10 \times \text{Rp } 20000 =$		200000
	Nilai Fungsi Jalan	$10 \times \text{Bobot } 15\% =$	1.5	Ketinggian	$\text{Rp } 100000$		100000
	Nilai Sudut Pandang	$4 \times \text{Bobot } 25\% =$	1	Jumlah			300000
	Jumlah	$8.5 \times \text{Rp } 25000 =$	212500				512500

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2004

Jenis	Ukuran							
Reklame Papan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(5 x 2) x Rp 1000000 =	10000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	3m x Rp 100000 =	300000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10300000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					14550000
Reklame Kendaraan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(1 x 1) x Rp 3500000 =	3500000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				3500000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					7750000
Spanduk	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500					223300
Balon Udara	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	1 bln x Rp3000000 =	3000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				5000000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					9250000

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2005

Jenis	Ukuran							
Reklame Papan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(5 x 2) x Rp 1000000 =	10000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	3m x Rp 100000 =	300000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10300000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					14550000
Spanduk	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500					223300
Balon Udara	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	1 bln x Rp3000000 =	3000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				5000000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					9250000
Reklame Kendaraan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(1 x 1) x Rp 3500000 =	3500000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				3500000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					7750000
Poster	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR +)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	50 x Rp 25 =	1250		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				1250
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500					213750

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2006

Jenis	Ukuran							
Reklame Papan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(5 x 2) x Rp 1000000 =	10000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	3m x Rp 100000 =	300000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10300000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					14550000
Spanduk	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500					223300
Balon Udara	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	1 bln x Rp 3000000 =	3000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				5000000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					9250000
Reklame Kendaraan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(1 x 1) x Rp 3500000 =	3500000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				3500000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					7750000

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2007

Jenis	Ukuran							
Reklame Papan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(5 x 2) x Rp 1000000 =	10000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	3m x Rp 100000 =	300000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10300000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					14550000
Reklame Sinar	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(5 x 2) x Rp 1000000 =	10000000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	3m x Rp 100000 =	300000		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10300000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					14550000
Reklame Kendaraan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(1 x 1) x Rp 3500000 =	3500000		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				3500000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000					7750000
Papan, Spanduk, Umbul-umbul, Bandir,	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + NJOR)	
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800		
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-			
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah				10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500					223300

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2008

Jenis	Ukuran						
Papan, Spanduk, Umbul- umbul, Bandir,	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 223300)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		10800	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				
Tempelan	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 213750)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	50 x Rp 25 =	1250	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		1250	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				
Bendera	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 242500)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2009

Jenis	Ukuran						
Spanduk	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 223300)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		10800	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				
Umbul- umbul	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 242500)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				
Bandir	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 242500)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				
Banner	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 242500)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				
Bendera	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 223300)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-		
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		10800	
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500				
Balon Udara	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)			Nilai Sewa Reklame (NSPR + 96250000)
	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	30 hari x Rp 3000000 =	90000000	
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		92000000	
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000				

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2010

Jenis	Ukuran					Nilai Sewa Reklame (NSPR +)
	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)		
Spanduk	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Umbul-umbul	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Bandir	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Banner	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Balon Udara	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	30 hari x Rp3000000 =	90000000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		92000000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000			

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2011

Jenis	Ukuran					Nilai Sewa Reklame (NSPR +)
	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)		
Spanduk	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Umbul-umbul	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Bandir	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Banner	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Balon Udara	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	30 hari x Rp3000000 =	90000000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		92000000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000			

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2012

Jenis	Ukuran					Nilai Sewa Reklame (NSPR +)
	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)		
Spanduk	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Umbul-umbul	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Bandir	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Banner	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Balon Udara	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	30 hari x Rp3000000 =	90000000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		92000000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000			

Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2013

Jenis	Ukuran					Nilai Sewa Reklame (NSPR +)
	Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)			Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)		
Spanduk	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	(4 x 0.9) x Rp 3000 =	10800
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		10800
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Umbul-umbul	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Bandir	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Banner	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	10 x Rp 3000 =	30000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	-	
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		30000
	Jumlah	8.5 x Rp 25000 =	212500			
Balon Udara	Nilai Fungsi Ruang	10 x Bobot 60% =	6	Ukuran Reklame	30 hari x Rp3000000 =	90000000
	Nilai Fungsi Jalan	10 x Bobot 15% =	1.5	Ketinggian	20 m x Rp 100000 =	2000000
	Nilai Sudut Pandang	4 x Bobot 25% =	1	Jumlah		92000000
	Jumlah	8.5 x Rp 500000 =	4250000			

Persamaan Trend Metode Semi Rata-rata (Potensi Pajak Reklame)

	Tahun	Potensi (Y)	Rata-rata	Nilai X untuk th dasar K1	Nilai X untuk th dasar K2					
	2001	2,853,056,712,500		-3	-9	K1 = a1 = 5,171,230,227,232.14 K2 = a2 = 1,924,066,721,982.14	b =	K2 - K1		
	2002	2,070,063,727,500		-2	-8			th dasar 2 - th dasar 1		
	2003	310,906,694,125		-1	-7			-541,193,917,541.67		
K1	2004	7,652,790,495,875	5,171,230,227,232.14	0	-6	Persamaan Tren:				
	2005	7,656,053,789,375		1	-5	1. 5171230227232.14 - 541193917541.67 X, dengan th dasar 2004				
	2006	9,504,330,091,750		2	-4	2. 1924066721982.14 - 541193917541.67 X, dengan th dasar 2010				
	2007	6,151,410,079,500		3	-3					
	2008	1,318,822,251,625		4	-2					
	2009	1,533,522,067,000		5	-1	Y2018 =	-2,405,484,618,351			
K2	2010	1,145,931,227,750	1,924,066,721,982.14	6	0					
	2011	1,214,948,776,250		7	1		-2,405,484,618,351			
	2012	810,763,049,375		8	2					
	2013	1,293,069,602,375		9	3	Y2019 =	-2,946,678,535,893			
	Σ	43,515,668,565,000								
	2014			10	4		-2,946,678,535,893			
	2015			11	5					
	2016			12	6	Y2020 =	-3,487,872,453,435			
	2017			13	7					
	2018			14	8		-3,487,872,453,435			
	2019			15	9					
	2020			16	10					

Persamaan Trend Metode Semi Rata-rata (Target Pajak Reklame)

	Tahun	Target	Rata-rata	Nilai X untuk th dasar K1	Nilai X untuk th dasar K2					
	2001	3,950,000,000		-3	-9	K1 = a1 = 13,598,732,857 K2 = a2 = 19,873,509,429	b =	K2 - K1		
	2002	8,600,000,000		-2	-8			th dasar 2 - th dasar 1		
	2003	12,000,000,000		-1	-7			1045796095.24		
K1	2004	15,000,000,000	13,598,732,857	0	-6	Persamaan Tren:				
	2005	14,000,000,000		1	-5	1. Y' = 13598732857 + 1045796095.24 X, dengan th dasar 2004				
	2006	18,725,960,000		2	-4	2. Y' = 19873509429 + 1045796095.24 X, dengan th dasar 2010				
	2007	22,915,170,000		3	-3					
	2008	21,536,019,000		4	-2					
	2009	20,963,377,000		5	-1	Y2018 =	28239878190			
K2	2010	22,000,000,000	19,873,509,429	6	0					
	2011	20,000,000,000		7	1		28239878190			
	2012	13,200,000,000		8	2					
	2013	18,500,000,000		9	3	Y2019 =	29285674286			
	Σ	211,390,526,000								
	2014			10	4		29285674286			
	2015			11	5					
	2016			12	6	Y2020 =	30331470381			
	2017			13	7					
	2018			14	8		30331470381			
	2019			15	9					
	2020			16	10					

Persamaan Trend Metode Semi Rata-rata (Realisasi Pajak Reklame)

Tahun	Realisasi	Rata-rata	Nilai X untuk th dasar K1	Nilai X untuk th dasar K2				
2001	3,600,800,167		-3	-9	K1 = a1 =	14,625,472,990	b =	K2 - K1 th dasar 2 - th dasar 1 336964335.07
2002	7,901,111,760		-2	-8	K2 = a2 =	16,647,259,000		
2003	10,302,704,000		-1	-7				
K1	2004	16,211,576,000	14,625,472,990	0	-6	Persamaan Tren:		
	2005	14,841,996,000		1	-5	1. 14625472990 + 336964335.07 X, dengan th dasar 2004		
	2006	26,103,432,000		2	-4	2. 16647259000 + 336964335.07 X, dengan th dasar 2010		
	2007	23,416,691,000		3	-3			
	2008	16,663,703,000		4	-2			
	2009	11,668,650,000		5	-1	Y2018 =	19342973681	
K2	2010	11,762,900,000	16,647,259,000	6	0			
	2011	16,839,721,000		7	1		19342973681	
	2012	18,575,238,000		8	2			
	2013	17,603,910,000		9	3	Y2019 =	19679938016	
	Σ	195,492,432,927						
	2014			10	4		19679938016	
	2015			11	5			
	2016			12	6	Y2020 =	20016902351	
	2017			13	7			
	2018			14	8		20016902351	
	2019			15	9			
	2020			16	10			

Persamaan Trend Metode Kuadratis (Potensi Pajak Reklame)

Tahun	Potensi (Y)	X	X.Y	X ²	X ² .Y	X ⁴			
2001	2,853,056,712,500	-6	-17,118,340,275,000	36	102,710,041,650,000	1296	a =	$\frac{(\sum Y) \cdot (\sum X^4) - (\sum X^2 Y) \cdot (\sum X^2)}{n(\sum X^4) - (\sum X^2)^2}$	5002985024895.98
2002	2,070,063,727,500	-5	-10,350,318,637,500	25	51,751,593,187,500	625			
2003	310,906,694,125	-4	-1,243,626,776,500	16	4,974,507,106,000	256	b =	$\frac{\sum XY / \sum X^2}{-285667070396.29}$	
2004	7,652,790,495,875	-3	-22,958,371,487,625	9	68,875,114,462,875	81			
2005	7,656,053,789,375	-2	-15,312,107,578,750	4	30,624,215,157,500	16	c =	$\frac{n(\sum X^2 Y) - (\sum X^2) \cdot (\sum Y)}{n(\sum X^4) - (\sum X^2)^2}$	-118258993179.38
2006	9,504,330,091,750	-1	-9,504,330,091,750	1	9,504,330,091,750	1			
2007	6,151,410,079,500	0	0	0	0	0	Persamaan Tren:		
2008	1,318,822,251,625	1	1,318,822,251,625	1	1,318,822,251,625	1	$Y' = 5002985024895.98 - 285667070396.29X - 118258993179.38X^2$		
2009	1,533,522,067,000	2	3,067,044,134,000	4	6,134,088,268,000	16			
2010	1,145,931,227,750	3	3,437,793,683,250	9	10,313,381,049,750	81			
2011	1,214,948,776,250	4	4,859,795,105,000	16	19,439,180,420,000	256			
2012	810,763,049,375	5	4,053,815,246,875	25	20,269,076,234,375	625			
2013	1,293,069,602,375	6	7,758,417,614,250	36	46,550,505,685,500	1296			
Σ	43,515,668,565,000		-51,991,406,812,125	182	372,464,855,564,875	4550			
2014		7					Y2018 =	22,454,660,973,960.50	
2015		8							
2016		9					Y2019 =	25,460,284,887,482.60	
2017		10							
2018		11					Y2020 =	28,702,426,787,363.50	
2019		12							
2020		13							

Persamaan Trend Metode Eksponensial (Potensi Pajak Reklame)

Tahun	Potensi (Y)	X	LnY	X ²	X.LnY
2001	2,853,056,712,500	-6	28.67941207	36	-172.0764724
2002	2,070,063,727,500	-5	28.35860051	25	-141.7930025
2003	310,906,694,125	-4	26.46275869	16	-105.8510347
2004	7,652,790,495,875	-3	29.66609147	9	-88.9982744
2005	7,656,053,789,375	-2	29.6665178	4	-59.33303559
2006	9,504,330,091,750	-1	29.88276861	1	-29.88276861
2007	6,151,410,079,500	0	29.44770245	0	0
2008	1,318,822,251,625	1	27.90776022	1	27.90776022
2009	1,533,522,067,000	2	28.05858821	4	56.11717642
2010	1,145,931,227,750	3	27.76723872	9	83.30171617
2011	1,214,948,776,250	4	27.82572303	16	111.3028921
2012	810,763,049,375	5	27.42124168	25	137.1062084
2013	1,293,069,602,375	6	27.88804004	36	167.3282403
Σ	43,515,668,565,000		369.0324435	182	-14.8705947
2014		7			
2015		8			
2016		9			
2017		10			
2018		11			
2019		12			
2020		13			

$$a = \text{anti Ln } (\Sigma \text{LnY}/n) = 3.345935$$

$$b = \text{anti Ln } \frac{\Sigma(X \cdot \text{LnY})}{\Sigma(X)^2} - 1 = -1.0817066$$

(hasil nilai b belum di Ln)

Persamaan Trend Metode Eksponensial (Target Pajak Reklame)

Target (Y)	X	LnY	X ²	X.LnY
3,950,000,000	-6	22.09698142	36	-132.5818885
8,600,000,000	-5	22.87502804	25	-114.3751402
12,000,000,000	-4	23.20817249	16	-92.83268995
15,000,000,000	-3	23.43131604	9	-70.29394811
14,000,000,000	-2	23.36232317	4	-46.72464633
18,725,960,000	-1	23.65317663	1	-23.65317663
22,915,170,000	0	23.85506497	0	0
21,536,019,000	1	23.79299267	1	23.79299267
20,963,377,000	2	23.7660428	4	47.5320856
22,000,000,000	3	23.81430829	9	71.44292487
20,000,000,000	4	23.71899811	16	94.87599244
13,200,000,000	5	23.30348267	25	116.5174133
18,500,000,000	6	23.64103657	36	141.8462194
211,390,526,000		304.5189239	182	31.09228
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			

$$a = \text{anti Ln } (\Sigma \text{LnY}/n) = 3.153784$$

$$b = \text{anti Ln } \frac{\Sigma(X \cdot \text{LnY})}{\Sigma(X)^2} - 1 = -2.767047$$

Persamaan Tren:

$$Y = 3.153784 (1 - 2.76704713)^x$$

$$Y_{2018} = 6836652.7228$$

$$Y_{2019} = 25753993.0198$$

$$Y_{2020} = 97016505.4971$$

Persamaan Trend Metode Eksponensial (Realisasi Pajak Reklame)

Realisasi (Y)	X	LnY	X ²	X.LnY
3,600,800,167	-6	22.00442193	36	-132.0265316
7,901,111,760	-5	22.79026932	25	-113.9513466
10,302,704,000	-4	23.05567222	16	-92.22268889
16,211,576,000	-3	23.50899139	9	-70.52697418
14,841,996,000	-2	23.42072657	4	-46.84145313
26,103,432,000	-1	23.98533264	1	-23.98533264
23,416,691,000	0	23.8767149	0	0
16,663,703,000	1	23.53649872	1	23.53649872
11,668,650,000	2	23.1801716	4	46.36034319
11,762,900,000	3	23.18821635	9	69.56464904
16,839,721,000	4	23.54700628	16	94.18802511
18,575,238,000	5	23.64509524	25	118.2254762
17,603,910,000	6	23.59138687	36	141.5483212
195,492,432,927		303.330504	182	13.86898653
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			

a =	anti Ln ($\Sigma \text{LnY}/n$)				
	3.149874				
b =	anti Ln $\frac{\Sigma(X \cdot \text{LnY})}{\Sigma(X)^2} - 1$				
	-3.574352				
Persamaan Trend:					
$Y = 3.149874 (1 - 3.574352)^x$					
	Tahun	a	b	x	Nilai Peramalan
	2018	3.149874	-3.574352	11	57,798,693.65
	2019			12	264,391,542.39
	2020			13	1,209,419,854.96

Persamaan Trend Metode Kuadrat Terkecil (Potensi Pajak Reklame)

Tahun	Potensi (Y)	X (Tahun)	Y . X	X ²
2001	2,853,056,712,500	-6	-17,118,340,275,000	36
2002	2,070,063,727,500	-5	-10,350,318,637,500	25
2003	310,906,694,125	-4	-1,243,626,776,500	16
2004	7,652,790,495,875	-3	-22,958,371,487,625	9
2005	7,656,053,789,375	-2	-15,312,107,578,750	4
2006	9,504,330,091,750	-1	-9,504,330,091,750	1
2007	6,151,410,079,500	0	0	0
2008	1,318,822,251,625	1	1,318,822,251,625	1
2009	1,533,522,067,000	2	3,067,044,134,000	4
2010	1,145,931,227,750	3	3,437,793,683,250	9
2011	1,214,948,776,250	4	4,859,795,105,000	16
2012	810,763,049,375	5	4,053,815,246,875	25
2013	1,293,069,602,375	6	7,758,417,614,250	36
Σ	43,515,668,565,000		-51,991,406,812,125	182
2014		7		
2015		8		
2016		9		
2017		10		
2018		11		
2019		12		
2020		13		

a =	$\Sigma Y/n$			
a =	3347359120384.62			
b =	$\Sigma YX/\Sigma X^2$			
b =	-285667070396.29			
persamaan tren:				
Y'	=	3347359120384.62 -	285667070396.29 X	
Y 2018 =		3347359120384.62 -	285667070396.29 X	
		3347359120384.62 -	285667070396.29 (11)	
		Rp 6,489,696,894,744		
Y 2019 =		3347359120384.62 -	285667070396.29 X	
		3347359120384.62 -	285667070396.29 (12)	
		Rp 6,775,363,965,140		
Y 2020 =		3347359120384.62 -	285667070396.29 X	
		3347359120384.62 -	285667070396.29 (13)	
		Rp 7,061,031,035,536		

Persamaan Trend Metode Kuadrat Terkecil (Target Pajak Reklame)

Tahun	Target (Y)	X (tahun)	Y.X	X ²				
2001	3,950,000,000	-6	-23700000000	36	a =	$\Sigma Y/n$		
2002	8,600,000,000	-5	-43000000000	25	a =	16260809692		
2003	12,000,000,000	-4	-48000000000	16	b =	$\Sigma YX/\Sigma X^2$		
2004	15,000,000,000	-3	-45000000000	9	b =	1978426516		
2005	14,000,000,000	-2	-28000000000	4	persamaan tren:			
2006	18,725,960,000	-1	-18725960000	1	Y =	16260809692 + 1978426516 X		
2007	22,915,170,000	0	0	0				
2008	21,536,019,000	1	21536019000	1				
2009	20,963,377,000	2	41926754000	4				
2010	22,000,000,000	3	66000000000	9	Y 2018 =	16260809692 + 1978426516 X		
2011	20,000,000,000	4	80000000000	16		16260809692 + 1978426516 (11)		
2012	13,200,000,000	5	66000000000	25		Rp 38,023,501,368		
2013	18,500,000,000	6	111000000000	36				
Σ	211,390,526,000		180036813000	91				
2014		7			Y 2019 =	16260809692 + 1978426516 X		
2015		8				16260809692 + 1978426516 (12)		
2016		9				Rp 40,001,927,884		
2017		10						
2018		11						
2019		12			Y 2020 =	16260809692 + 1978426516 X		
2020		13				16260809692 + 1978426516 (13)		
						Rp 41,980,354,400		

Persamaan Trend Metode Kuadrat Terkecil (Realisasi Pajak Reklame)

Tahun	Realisasi (Y)	X (tahun)	Y . X	X ²				
2001	3,600,800,167	-6	-21604801002	36	a =	$\Sigma Y/n$		
2002	7,901,111,760	-5	-39505558800	25	a =	15037879455.92		
2003	10,302,704,000	-4	-41210816000	16	b =	$\Sigma YX/\Sigma X^2$		
2004	16,211,576,000	-3	-48634728000	9	b =	1476977024.15		
2005	14,841,996,000	-2	-29683992000	4	persamaan tren:			
2006	26,103,432,000	-1	-26103432000	1	Y' =	15037879456 + 1476977024 X		
2007	23,416,691,000	0	0	0				
2008	16,663,703,000	1	16663703000	1				
2009	11,668,650,000	2	23337300000	4	Y 2018 =	15037879456 + 1476977024 X		
2010	11,762,900,000	3	35288700000	9		15037879456 + 1476977024 (11)		
2011	16,839,721,000	4	67358884000	16		Rp 31,284,626,720		
2012	18,575,238,000	5	92876190000	25				
2013	17,603,910,000	6	105623460000	36				
Σ	195,492,432,927		134404909198	91	Y 2019 =	15037879456 + 1476977024 X		
2014		7				15037879456 + 1476977024 (12)		
2015		8				Rp 32,761,603,744		
2016		9						
2017		10						
2018		11			Y 2020 =	15037879456 + 1476977024 X		
2019		12				15037879456 + 1476977024 (13)		
2020		13				Rp 34,238,580,768		

Memilih Trend yang Baik (Potensi Pajak Reklame)

Metode Semi Rata-rata			
Potensi (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
2,853,056,712,500	-3	6,794,811,979,857.14	15,537,434,587,737,800,000,000,000
2,070,063,727,500	-2	6,253,618,062,315.48	17,502,126,872,353,400,000,000,000
310,906,694,125	-1	5,712,424,144,773.81	29,176,390,769,663,600,000,000,000
7,652,790,495,875	0	5,171,230,227,232.14	6,158,141,366,906,810,000,000,000
7,656,053,789,375	1	4,630,036,309,690.48	9,156,781,787,356,280,000,000,000
9,504,330,091,750	2	4,088,842,392,148.81	29,327,507,024,531,800,000,000,000
6,151,410,079,500	3	3,547,648,474,607.14	6,779,574,495,114,230,000,000,000
1,318,822,251,625	4	3,006,454,557,065.48	2,848,102,798,366,330,000,000,000
1,533,522,067,000	5	2,465,260,639,523.81	868,136,767,528,705,000,000,000
1,145,931,227,750	6	1,924,066,721,982.14	605,494,847,383,901,000,000,000
1,214,948,776,250	7	1,382,872,804,440.48	28,198,479,243,715,600,000,000
810,763,049,375	8	841,678,886,898.81	955,789,009,798,562,000,000
1,293,069,602,375	9	300,484,969,357.14	985,224,253,703,195,000,000,000
Σ			118,974,069,838,900,000,000,000,000

Metode Kuadratis			
Potensi (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
2,853,056,712,500	-6	10,974,311,201,731.50	65,954,774,478,863,100,000,000,000
2,070,063,727,500	-5	9,387,795,206,362.01	53,549,193,996,728,000,000,000,000
310,906,694,125	-4	8,037,797,197,351.27	59,704,836,848,848,400,000,000,000
7,652,790,495,875	-3	6,924,317,174,699.30	530,673,379,664,752,000,000,000
7,656,053,789,375	-2	6,047,355,138,406.09	2,587,911,349,629,180,000,000,000
9,504,330,091,750	-1	5,406,911,088,471.65	16,788,842,488,426,500,000,000,000
6,151,410,079,500	0	5,002,985,024,895.98	1,318,880,106,042,250,000,000,000
1,318,822,251,625	1	4,835,576,947,679.07	12,367,563,592,218,400,000,000,000
1,533,522,067,000	2	4,904,686,856,820.93	11,364,752,040,128,400,000,000,000
1,145,931,227,750	3	5,210,314,752,321.55	16,519,213,434,808,700,000,000,000
1,214,948,776,250	4	5,752,460,634,180.94	20,589,013,860,863,900,000,000,000
810,763,049,375	5	6,531,124,502,399.10	32,722,535,153,244,000,000,000,000
1,293,069,602,375	6	7,546,306,356,976.02	39,102,969,909,093,100,000,000,000
Σ			333,101,160,638,559,000,000,000,000

Metode Kuadrat Terkecil			
Potensi (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
2,853,056,712,500	-6	5,061,361,542,762	4,876,610,223,360,080,000,000,000
2,070,063,727,500	-5	4,775,694,472,366	7,320,437,727,564,530,000,000,000
310,906,694,125	-4	4,490,027,401,970	17,465,049,890,737,100,000,000,000
7,652,790,495,875	-3	4,204,360,331,573	11,891,670,598,064,500,000,000,000
7,656,053,789,375	-2	3,918,693,261,177	13,967,863,717,731,000,000,000,000
9,504,330,091,750	-1	3,633,026,190,781	34,472,209,497,534,900,000,000,000
6,151,410,079,500	0	3,347,359,120,385	7,862,701,781,315,910,000,000,000
1,318,822,251,625	1	3,061,692,049,988	3,037,595,134,047,010,000,000,000
1,533,522,067,000	2	2,776,024,979,592	1,543,813,487,799,680,000,000,000
1,145,931,227,750	3	2,490,357,909,196	1,807,483,101,783,210,000,000,000
1,214,948,776,250	4	2,204,690,838,799	979,589,350,379,640,000,000,000
810,763,049,375	5	1,919,023,768,403	1,228,241,821,340,810,000,000,000
1,293,069,602,375	6	1,633,356,698,007	115,795,307,453,572,000,000,000
Σ			106,569,061,639,112,000,000,000,000

Memilih Trend yang Baik (Target Pajak Reklame)

Metode Semi Rata-rata			
Target	X	Y'	(Y - Y') ²
3,950,000,000	-9	10,461,344,571.43	42,397,608,127,872,300,000
8,600,000,000	-8	11,507,140,666.67	8,451,466,855,787,100,000
12,000,000,000	-7	12,552,936,761.90	305,739,062,665,722,000
15,000,000,000	-6	13,598,732,857.14	1,963,549,605,651,020,000
14,000,000,000	-5	14,644,528,952.38	415,417,570,457,286,000
18,725,960,000	-4	15,690,325,047.62	9,215,079,564,116,910,000
22,915,170,000	-3	16,736,121,142.86	38,180,644,778,958,400,000
21,536,019,000	-2	17,781,917,238.10	14,093,280,038,736,400,000
20,963,377,000	-1	18,827,713,333.33	4,561,059,297,120,100,000
22,000,000,000	0	19,873,509,428.57	4,521,962,150,374,610,000
20,000,000,000	1	20,919,305,523.81	845,122,646,106,704,000
13,200,000,000	2	21,965,101,619.05	76,827,006,392,231,300,000
18,500,000,000	3	23,010,897,714.29	20,348,198,188,748,100,000
Σ			222,126,134,278,826,000,000

Metode Kuadratis			
Target (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
3,950,000,000	-6	24,839,812,785.21	436,384,278,201,323,000,000
8,600,000,000	-5	22,635,883,862.14	197,006,035,791,422,000,000
12,000,000,000	-4	21,012,526,244.76	81,225,629,312,402,000,000
15,000,000,000	-3	19,969,739,933.07	24,698,315,002,320,100,000
14,000,000,000	-2	19,507,524,927.07	30,332,830,822,329,600,000
18,725,960,000	-1	19,625,881,226.77	809,858,214,397,031,000
22,915,170,000	0	20,324,808,832.17	6,709,970,979,812,840,000
21,536,019,000	1	21,604,307,743.26	4,663,352,455,585,030
20,963,377,000	2	23,464,377,960.04	6,255,005,802,120,800,000
22,000,000,000	3	25,905,019,482.52	15,249,177,158,841,100,000
20,000,000,000	4	28,926,232,310.69	79,677,623,264,393,800,000
13,200,000,000	5	32,528,016,444.56	373,572,219,681,006,000,000
18,500,000,000	6	36,710,371,884.12	331,617,644,157,798,000,000
Σ			1,583,543,251,740,620,000,000

Metode Eksponensial			
Target (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
3,950,000,000	-6	0.10	15,602,499,999,181,600,000
8,600,000,000	-5	-0.18	73,960,000,003,148,600,000
12,000,000,000	-4	0.32	143,999,999,992,237,000,000
15,000,000,000	-3	-0.57	225,000,000,017,148,000,000
14,000,000,000	-2	1.01	195,999,999,971,719,000,000
18,725,960,000	-1	-1.78	350,661,577,988,443,000,000
22,915,170,000	0	3.15	525,105,015,984,361,000,000
21,536,019,000	1	-5.57	463,800,114,608,396,000,000
20,963,377,000	2	9.85	439,463,174,831,253,000,000
22,000,000,000	3	-17.40	484,000,000,765,648,000,000
20,000,000,000	4	30.75	399,999,998,770,058,000,000
13,200,000,000	5	-54.33	174,240,001,434,421,000,000
18,500,000,000	6	96.01	342,249,996,447,595,000,000
Σ			3,834,082,380,813,610,000,000

Metode Kuadrat Terkecil			
Target (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
3,950,000,000	-6	4,390,250,593	193,820,584,994,858,000
8,600,000,000	-5	6,368,677,110	4,978,801,839,928,350,000
12,000,000,000	-4	8,347,103,626	13,343,651,916,452,700,000
15,000,000,000	-3	10,325,530,143	21,850,668,445,337,200,000
14,000,000,000	-2	12,303,956,659	2,876,563,013,394,900,000
18,725,960,000	-1	14,282,383,176	19,745,374,992,352,500,000
22,915,170,000	0	16,260,809,692	44,280,511,104,590,900,000
21,536,019,000	1	18,239,236,209	10,868,776,772,410,400,000
20,963,377,000	2	20,217,662,725	556,089,779,529,046,000
22,000,000,000	3	22,196,089,242	38,450,990,733,321,400
20,000,000,000	4	24,174,515,758	17,426,581,815,808,700,000
13,200,000,000	5	26,152,942,275	167,778,713,572,365,000,000
18,500,000,000	6	28,131,368,791	92,763,264,792,270,700,000
Σ			396,701,269,620,169,000,000

Memilih Trend yang Baik (Realisasi Pajak Reklame)

Metode Semi Rata-rata			
Realisasi	X	Y'	(Y - Y') ²
3,600,800,167	-3	13,614,579,984.36	100,275,786,230,509,000,000
7,901,111,760	-2	13,951,544,319.43	36,607,734,156,193,400,000
10,302,704,000	-1	14,288,508,654.50	15,886,638,743,833,900,000
16,211,576,000	0	14,625,472,989.57	2,515,722,759,690,580,000
14,841,996,000	1	14,962,437,324.64	14,506,112,681,726,000
26,103,432,000	2	15,299,401,659.71	116,727,071,593,814,000,000
23,416,691,000	3	15,636,365,994.79	60,533,457,186,762,700,000
16,663,703,000	4	15,973,330,329.86	476,614,423,680,177,000
11,668,650,000	5	16,310,294,664.93	21,544,865,195,459,900,000
11,762,900,000	6	16,647,259,000.00	23,856,962,840,881,000,000
16,839,721,000	7	16,984,223,335.07	20,880,924,841,095,300
18,575,238,000	8	17,321,187,670.14	1,572,642,229,814,810,000
17,603,910,000	9	17,658,152,005.21	2,942,195,129,666,720
Σ			380,035,824,593,292,000,000

Metode Kuadratis			
Realisasi (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
3,600,800,167	-6	22,513,965,065.93	357,707,806,494,083,000,000
7,901,111,760	-5	20,632,909,907.86	162,098,684,077,931,000,000
10,302,704,000	-4	19,228,135,417.10	79,663,325,981,282,500,000
16,211,576,000	-3	18,299,641,593.63	4,360,017,923,290,420,000
14,841,996,000	-2	17,847,428,437.46	9,032,624,136,121,990,000
26,103,432,000	-1	17,871,495,948.59	67,764,771,154,562,800,000
23,416,691,000	0	18,371,844,127.01	25,450,479,971,876,800,000
16,663,703,000	1	19,348,472,972.74	7,207,989,806,527,720,000
11,668,650,000	2	20,801,382,485.77	83,406,802,656,551,700,000
11,762,900,000	3	22,730,572,666.09	120,289,843,710,474,000,000
16,839,721,000	4	25,136,043,513.71	68,828,967,251,512,800,000
18,575,238,000	5	28,017,795,028.63	89,161,883,238,974,600,000
17,603,910,000	6	31,375,827,210.85	189,665,703,662,566,000,000
Σ			1,264,638,900,065,750,000,000

Metode Eksponensial			
Realisasi (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
3,600,800,167	-6	0.01	12,965,761,842,589,300,000
7,901,111,760	-5	-0.03	62,427,567,044,450,500,000
10,302,704,000	-4	0.07	106,145,709,710,138,000,000
16,211,576,000	-3	-0.18	262,815,196,409,762,000,000
14,841,996,000	-2	0.48	220,284,845,249,908,000,000
26,103,432,000	-1	-1.22	681,389,162,242,502,000,000
23,416,691,000	0	3.15	548,341,417,241,962,000,000
16,663,703,000	1	-8.11	277,678,997,942,457,000,000
11,668,650,000	2	20.88	136,157,392,335,331,000,000
11,762,900,000	3	-53.74	138,365,817,674,274,000,000
16,839,721,000	4	138.35	283,576,198,698,447,000,000
18,575,238,000	5	-356.15	345,039,479,987,769,000,000
17,603,910,000	6	916.85	309,897,615,007,667,000,000
Σ			3,385,085,161,387,260,000,000

Metode Kuadrat Terkecil			
Realisasi (Y)	X	Y'	(Y - Y') ²
3,600,800,167	-6	6,176,017,311	6,631,743,338,751,520,000
7,901,111,760	-5	7,652,994,335	61,562,256,512,287,500
10,302,704,000	-4	9,129,971,359	1,375,301,846,545,160,000
16,211,576,000	-3	10,606,948,383	31,411,850,720,065,600,000
14,841,996,000	-2	12,083,925,408	7,606,953,392,576,830,000
26,103,432,000	-1	13,560,902,432	157,315,047,969,943,000,000
23,416,691,000	0	15,037,879,456	70,204,482,891,156,700,000
16,663,703,000	1	16,514,856,480	22,155,286,493,210,800
11,668,650,000	2	17,991,833,504	39,982,649,628,176,100,000
11,762,900,000	3	19,468,810,528	59,381,057,071,468,800,000
16,839,721,000	4	20,945,787,553	16,859,782,533,875,100,000
18,575,238,000	5	22,422,764,577	14,803,460,758,353,600,000
17,603,910,000	6	23,899,741,601	39,637,495,546,213,000,000
Σ			445,293,543,240,131,000,000

Lampiran 4: Output Eviews 9

Uji Akar Unit Potensi Penerimaan Pajak Reklame

Null Hypothesis: D(POTENSI__Y__,2) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.059498	0.0035
Test critical values:		
1% level	-4.297073	
5% level	-3.212696	
10% level	-2.747676	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(POTENSI__Y__,3)
 Method: Least Squares
 Date: 01/16/16 Time: 09:52
 Sample (adjusted): 2004 2013
 Included observations: 10 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(POTENSI__Y__(-1),2)	-1.522120	0.300844	-5.059498	0.0010
C	2.44E+11	1.33E+12	0.182883	0.8594
R-squared	0.761894	Mean dependent var		1.86E+11
Adjusted R-squared	0.732131	S.D. dependent var		8.15E+12
S.E. of regression	4.22E+12	Akaike info criterion		61.15531
Sum squared resid	1.42E+26	Schwarz criterion		61.21583
Log likelihood	-303.7766	Hannan-Quinn criter.		61.08892
F-statistic	25.59852	Durbin-Watson stat		1.487150
Prob(F-statistic)	0.000978			

Uji Akar Unit Target Penerimaan Pajak Reklame

Null Hypothesis: D(TARGET__Y_) has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.170635	0.0407
Test critical values:		
1% level	-5.295384	
5% level	-4.008157	
10% level	-3.460791	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(TARGET__Y_,2)

Method: Least Squares

Date: 12/22/15 Time: 09:23

Sample (adjusted): 2004 2013

Included observations: 10 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(TARGET__Y_(-1))	-2.751014	0.659615	-4.170635	0.0059
D(TARGET__Y_(-1),2)	1.017940	0.492546	2.066690	0.0843
C	1.45E+10	4.91E+09	2.949089	0.0256
@TREND("2001")	-1.58E+09	5.64E+08	-2.807577	0.0309
R-squared	0.797042	Mean dependent var		1.90E+08
Adjusted R-squared	0.695563	S.D. dependent var		5.39E+09
S.E. of regression	2.98E+09	Akaike info criterion		46.75462
Sum squared resid	5.31E+19	Schwarz criterion		46.87565
Log likelihood	-229.7731	Hannan-Quinn criter.		46.62184
F-statistic	7.854254	Durbin-Watson stat		2.041330
Prob(F-statistic)	0.016834			

Uji Akar Unit Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Null Hypothesis: D(REALISASI__Y_,2) has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.252979	0.0367
Test critical values:		
1% level	-5.295384	
5% level	-4.008157	
10% level	-3.460791	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(REALISASI__Y_,3)

Method: Least Squares

Date: 12/22/15 Time: 09:26

Sample (adjusted): 2004 2013

Included observations: 10 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(REALISASI__Y_(-1),2)	-1.449154	0.340738	-4.252979	0.0038
C	-1.03E+09	6.77E+09	-0.152151	0.8834
@TREND("2001")	76950406	8.42E+08	0.091385	0.9297
R-squared	0.721912	Mean dependent var		-80812565
Adjusted R-squared	0.642458	S.D. dependent var		1.27E+10
S.E. of regression	7.62E+09	Akaike info criterion		48.58868
Sum squared resid	4.06E+20	Schwarz criterion		48.67946
Log likelihood	-239.9434	Hannan-Quinn criter.		48.48910
F-statistic	9.085937	Durbin-Watson stat		2.056958
Prob(F-statistic)	0.011341			

RIWAYAT HIDUP



Oki Dwi Rahayu Ningsih, dilahirkan di Jakarta pada tanggal 5 Oktober 1993. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menjalani pendidikan di bangku sekolah dasar dari tahun 1999 sampai dengan 2005 di SD Islam Yasmin Jakarta Timur. Selanjutnya meneruskan ke pendidikan lanjutan tingkat pertama dari tahun 2005 sampai tahun 2008 di SMP Negeri 179 Jakarta. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah umum di SMA Negeri 105 Jakarta dan lulus pada tahun 2011. Penulis bergabung dengan Kelompok Ilmiah Remaja (KIR) sebagai anggota pada periode 2008/2009 di SMPN 179 Jakarta dan penulis melanjutkan organisasinya di SMAN 105 Jakarta periode 2011 /2012.

Pada tahun 2011, penulis diterima di Universitas Negeri Jakarta melalui jalur SNMPTN Tertulis kemudian terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Jurusan Ekonomi dan Administrasi di Program Studi Pendidikan Ekonomi dan konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi.

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan di Badan Urusan Logistik (BULOG) dan Praktik Kegiatan Mengajar di SMA Negeri 104 Jakarta pada tahun 2014. Tahun 2015 penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Potensi, Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Bandung serta Prediksinya di Masa Mendatang” untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.