

**ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME
SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PENERIMAAN PAJAK DAERAH (STUDI
KASUS PADA DPKAD KOTA SEMARANG)**

MEILYNA NUR MIDYATI

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Jl.Nakula, No. 5-11 Semarang

PENDAHULUAN

Pembangunan daerah sebagai bagian integral dan pembangunan nasional dilaksanakan berdasarkan prinsip otonomi daerah dan pengaturan sumber daya nasional yang memberikan kesempatan bagi peningkatan kinerja daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat menuju masyarakat madani yang bebas korupsi, kolusi dan nepotisme. Untuk itu tahun 2000 diberlakukan otonomi daerah yang ditandai dengan dikeluarkannya undang-undang no 22 tahun 1999 yang diperbaharui dengan undang-undang no 32 tahun 2004.

Otonomi daerah adalah wewenang dan kewajiban daerah otonomi untuk mengurus sendiri urusan pemerintah dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Suparmoko, 2001). Penyelenggaraan pemerintah sebagai subsistem pemerintah daerah. Sebagai subsistem pemerintah negara dimaksudkan untuk meningkatkan gaya guna dan hasil guna penyelenggaraan pemerintah dan pelayanan masyarakat. Sebagai daerah otonom, daerah mempunyai kewenangan dan tanggungjawab menyelenggarakan kepentingan masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip keterbukaan, Partisipasi masyarakat dan pertanggungjawaban kepada masyarakat. Mengingat luasnya kewenangan dalam pemerintahan maka pada masa yang akan datang, daerah dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih besar dari kemampuan yang dimiliki saat ini. Kemampuan tersebut mencakup kemampuan berbagai bidang pemerintahan, termasuk bidang kelembagaan, personil, keuangan, peralatan dan sebagainya. Oleh karena itu

seharusnya dilakukan pemerintahan daerah adalah mengembangkan kelembagaan agar mampu melaksanakan perannya semakin besar mengingat cara efektif, efisien dan akuntabel.

Dalam pembangunan daerah tersebut adalah untuk mempercepat pertumbuhan pembangunan ekonomi yang kuat dan mampu untuk membiayai kebutuhan pembangunan daerah itu sendiri, dan harus selalu bergantung pada anggaran dana pembangunan dari pemerintah pusat serta memaksimalkan daerahnya, untuk mencapai tujuan tersebut salah satu alat ukurnya adalah dengan pembangunan yang adil dan merata di segala aspek kehidupan, baik di pusat maupun daerah. Pembangunan tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dana pembangunan berasal dari dalam maupun luar negeri. Salah satu sumber penerimaan dari dalam negeri berasal dari pajak.

Pajak merupakan salah satu penerimaan terbesar di negara Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN) setiap tahunnya. Oleh karena itu, penerimaan negara dari sektor pajak perlu mendapatkan perhatian yang serius dan sungguh-sungguh. Pemerintah dalam hal ini perlu pengawasan agar tidak terjadi kebocoran dalam pungutannya. Semua itu dapat terlaksana dengan adanya partisipasi dari semua pihak selain dari pihak yang berwenang dalam pengawasan pajak juga dari masyarakat itu sendiri agar pajak tersebut dapat dibayarkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan tidak ada penyelewengan di dalam pembayaran pajak tersebut, agar tercipta kecepatan pembangunan daerah tersebut.

Kota Semarang sebagai kota pusat pemerintahan dan sekaligus sebagai kota industri maka prospek pajak reklame cukup potensial untuk waktu yang akan datang. Dalam ilmu marketing ada bauran pemasaran yang dipakai sebagai instrumen kebijakan perusahaan. Salah satu bauran pemasaran tersebut adalah promosi yang terdiri antara lain iklan, reklame, dan promosi

penjualan(Nurmayasari,2010). Oleh karena itu objek pajak reklame akan tumbuh seiring dengan pertumbuhan perusahaan atau industri. Masa lampau ketika perda 05 tahun 1985 masih berlaku, pertumbuhan penerimaan pajak reklame masih rendah jika dibandingkan dengan pertumbuhan PDRB kota semarang berdasarkan harga berlaku pertumbuhan pajak reklame masih tertinggal jauh (PDRB 23%). Dalam tahun 1994 besarnya PDRB kota semarang sebesar 4.608 dengan arus globalisasi yang penuh dengan persaingan dan reklame merupakan instrumen untuk memenangkan persaingan. Dengan perda baru sekarang ini diharapkan pajak reklame dapat dijadikan andalan oleh sumber penerimaan daerah (Sofian,1997).

Berdasarkan PP 65/2001, pajak reklame dikenakan atas nilai sewa reklame tergantung seberapa banyak orang pribadi atau badan yang memasang reklame. Minat untuk memasang reklame antara lain ditentukan oleh seberapa besar kepentingan orang atau badan untuk berkepentingan dengan pemasangan produk barang atau jasa. Pihak yang paling berkepentingan dengan pemasangan reklame adalah produsen barang dan jasa merupakan objek pajak(Nurmayasari,2010). Dengan demikian dasar pengenaan pajaknya dapat didekati dengan seberapa banyak produsen barang dan jasa yang ada, walaupun tidak semua produsen memasang reklame (Sutrisno,2000). Dari beberapa pendapat tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan penerimaan pajak daerah di ambil beberapa faktor yang di duga akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di kota semarang yaitu jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB.

Pada penelitian ini penulis juga mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu sebagai gambaran untuk mempermudah proses penelitian. Penelitian yang penulis lakukan mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya.antara lain:

1. Lili Safitri (2006) dengan judul “Peranan dan kontribusi pajak reklame terhadap peningkatan pendapatan asli daerah kota jambi”. Hasil dari penelitian Pajak reklame memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi dilihat dari hasil analisis persamaan regresi yaitu sebesar 40,91% dan kontribusi penerimaan pajak reklame terhadap PAD dari tahun 2007-2011 rata-rata sebesar 6,52%.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Made teknik analisis yang digunakan adalah Peranan dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi. Lokasi penelitian yaitu Dinas Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi. Sedangkan perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu di .Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Semarang.

2. Made Budi Kusuma(2013) dengan judul “Efektivitas dan Efisiensi Pajak Reklame Serta Prospeknya di Kabupaten Badung”. Hasil dari penelitian Rata – rata efektivitas penerimaan pajak reklame di Kabupaten Badung adalah sebesar 110,10 persen. Secara rata– rata penerimaan pajak reklame di atas 100 persen,dengan kriteria sangat efektif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan made sama-sama menggunakan teknik analisis efektivitas, efisiensi, dan lokasi penelitiannya yaitu di kabupaten badung. Sedangkan Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Kota Semarang.

3. Rizal effendi (2012), dengan judul “ Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuasin”. Lokasi Penelitian di Dispenda Kabupaten Banyuasin”. Hasil dari Penelitian Variabel penerimaan pajak reklame dankonstanta mempunyai angka signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,047 sehingga variabel independent yaitu pajak reklame mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Banyuasin sehingga PAD Kabupaten Banyuasin semakin meningkat.Pajak

reklame mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Banyuasin.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Made teknik analisis yang digunakan adalah penerimaan pajak reklame, pajak daerah yang mempengaruhi pendapatan asli daerah (PAD) dan lokasi penelitiannya Dispenda Kabupaten Banyuasin. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu penerimaan pajak reklame.

4. Vera Fransisca Pesik (2013) dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Manado”. Hasil dari Penelitian Penerimaan pajak reklame kurun waktu tahun 2003-2012 mengalami fluktuasi. Tahun 2003 sampai tahun 2005 penerimaan pajak reklame terus mengalami peningkatan dengan presentase kenaikan yang berbeda-beda. Sedangkan tahun 2006-2012 penerimaan pajak reklame tidak stabil. Dilihat dari rata-rata penerimaan pajak reklame, jumlah penerimaan reklame tertinggi terjadi pada tahun 2006 dari jumlah rata-rata penerimaan pajak reklame di Kota Manado. Tahun 2003 penerimaan pajak reklame sangat rendah jika dibandingkan dengan rata-rata penerimaan pajak reklame, yang ada.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made (2013) adalah teknik analisis yang digunakan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di kabupaten Badung menggunakan alat analisis regresi linier berganda . letak perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada alat analisis yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif kualitatif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

5. Helvianti (2010) dengan judul “ Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame dan Penerangan Jalan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Pemerintahan Kabupaten Rokan Hilir Riau”. Hasil dari Penelitian Selama tahun pengamatan 2004-2008,pajak reklame memberikan kontribusi rata-rata sebesar 0,11% terhadap PAD,pajak penerangan jalan memberikan kontribusi rata-rata 4,75% terhadap PAD sedangkan untuk keseluruhan pajak daerah memberikan kontribusi rata-rata 5,79% terhadap PAD.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made (2013) adalah sama-sama menggunakan teknik analisis efektivitas, efisiensi, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya yaitu di Kota Semarang.

6. Arvian Triantoro (2010) dengan judul “ Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Kota Bandung”. Hasil dari Penelitian selama tahun pengamatan 2001-2006, Rata-rata laju pertumbuhan pajak reklame di Kota Bandung selama enam tahun terakhir dari tahun 2001-2006 adalah sebesar 53,94% tahun,potensi pajak Reklame mencapai 48.736.796.510,00,efektivitas pajak Reklame Kota Bandung mencapai 53,56%, rata-rata kontribusi pajak Reklame realisasi diterima mencapai 15,84% sedangkan potensi diterima seharusnya mencapai 29,77%.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made (2013) adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan variabel Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame di Kota Bandung sedangkan perbedaannya terletak di Lokasi Penelitiannya adalah di Kota Semarang.

(Sofian,1997) dalam penelitiannya membuktikan bahwa jumlah penduduk berpengaruh terhadap jumlah penerimaan pajak reklame. Pertumbuhan penduduk dan angkatan kerja

dianggap sebagai salah satu faktor yang positif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk inilah yang akan menimbulkan peningkatan agregat (Nurmayasari, 2010). Pada saatnya peningkatan konsumsi agregat memungkinkan usaha-usaha produktif berkembang, begitu pula perekonomian secara keseluruhan (Dumairy, 1996) besar kecilnya penerimaan pajak sangat ditentukan oleh PDRB, jumlah penduduk dan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah, jadi PDRB dan jumlah penduduk berpengaruh terhadap penerimaan masing-masing jenis pajak daerah tersebut (Musgrave, 1993).

Dinas Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah adalah lembaga pemerintahan yang ada di setiap daerah yang memiliki kewenangan dalam mengatur pengelolaan keuangan di suatu daerah, juga mengatur tentang aset daerah serta merekapitulasi hasil pengelolaan keuangan di suatu daerah tersebut. Banyak alasan mengapa terjadi perbedaan antara potensi pajak reklame yang sebenarnya ada dengan realisasi pajak reklame yang menjadi penerimaan asli daerah kota Semarang. Salah satunya adalah tidak adanya transparansi DPKAD dalam perhitungan ataupun penentuan besarnya target pajak reklame (Arvian, 2010).

Dengan melihat realisasi yang jauh melebihi target setiap tahunnya, penentuan besarnya target yang berdasarkan tahun sebelumnya tanpa melihat potensi yang ada dirasakan kuranglah bijak. Mengingat pajak reklame merupakan salah satu unsur dari pajak daerah, maka apabila penerimaan pajak reklame terus meningkat akan memberikan kontribusi yang lebih besar untuk penerimaan daerah khususnya dari sektor pajak daerah. Persentase perolehan dan laju pertumbuhan pajak reklame yang cukup tinggi memberikan indikasi betapa besarnya potensi yang ada sebenarnya. Apalagi jika dilihat Kota Semarang begitu semarak dipenuhi dengan papan-papan reklame.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengemukakan dan membahas masalah mengenai **“Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame Serta Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Semarang (Studi Kasus Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah di Kota Semarang).”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian tersebut Diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Berapa besar tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame pada DPKAD Kota Semarang tahun 2008-2012?
- 2) Berapa besar tingkat efisiensi pemungutan pajak reklame pada DPKAD Kota Semarang tahun 2008-2012?
- 3) Berapa besar kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah pada DPKAD Kota Semarang tahun 2008-2012?

LANDASAN TEORI

Sumber – sumber Pendapatan Asli Daerah

Pajak Daerah

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

perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan pembangunan daerah.

Pajak Reklame

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pajak reklame tergolong pajak daerah tingkat II.

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan 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 yang dilihat, dibaca dan/ atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Masa pajak adalah jangka waktu tertentu paling lama 12 (dua belas) bulan kalender atau jangka waktu lain yang diatur lebih lanjut dengan peraturan walikota. Kawasan dan kelas jalan adalah pengelompokan suatu wilayah lokasi reklame. Nilai pembuatan reklame adalah keseluruhan pembayaran / pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah biaya / harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran / ongkos perakitan, pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan, dan transportasi pengangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame rampung, dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang ditempat prasarana kota maupun diluar prasarana kota. Nilai strategis pemasangan reklame adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada lokasi pemasangan reklame tersebut berdasarkan kriteria tingkat kepadatan, sudut pandang dan lebar jalan.

METODE PENELITIAN

1. Metode analisis kualitatif

Metode ini dilakukan dengan menganalisa beberapa hasil temuan ,baik secara langsung maupun temuan berdasarkan hasil perhitungan dimana analisis tersebut dilakukan dengan cara pemaparan.

2. Metode analisis kuantitatif

Metode ini merupakan penganalisaan dengan menggunakan peralatan analisis. Dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini digunakan teknik analisis efektivitas, prospek rasio kontribusi dan rasio pertumbuhan yaitu sebagai berikut:

1) Untuk menghitung efektivitas: Efektivitas mengukur perbandingan antara realisasipenerimaan pajak reklame dengan target penerimaan pajak reklame. MenurutMardiasmo dan Makhfatih (2000: 5), untuk menghitung efektivitas tersebutdigunakan rumus sebagai berikut:

$$Efektifitas = \frac{\text{realisasi}}{\text{target}} \times 100\%$$

Sumber : Made (2013)

2) Untuk menghitung efisiensi digunakan rumus sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{\text{biaya}}{\text{realisasi}} \times 100\%$$

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian secara deskriptif untuk menganalisis kontribusi dan efektivitas Pajak Reklame terhadap penerimaan pajak daerah dan untuk mengetahui serta melakukan pembenahan dalam pemungutan pajak reklame agar lebih baik serta mengetahui upaya – upaya DPKAD Kota Semarang dalam meningkatkan penerimaan pajak daerah dari pajak reklame. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif dan kualitatif maka dapat disimpulkan bahwa Pajak reklame berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah. Hal ini dikarenakan pencapaian realisasi dari pajak reklame pada tahun anggaran 2008-2012 selalu melebihi target serta kontribusi Pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa Pajak reklame memiliki kontribusi positif dan efektif terhadap penerimaan pajak daerah. Secara lebih jelas dijelaskan sebagai berikut :

Analisis Tingkat Efektivitas Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan kontribusi Pajak reklame yang penerimaan realisasinya untuk tahun anggaran 2008-2012 selalu melebihi target dari yang dianggarkan. Dan kontribusi Pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah dengan rata-rata 533,86% yang merupakan jumlah persentase yang besar. Padahal masih banyak sumber-sumber penerimaan pendapatan yang lainnya. Oleh sebab itu kontribusi Pajak reklame akan meningkatkan pendapatan asli daerah. Serta untuk tingkat efektivitasnya sendiri rata-rata 106,77% yang berarti sangat efektif. Dalam penelitian ini kontribusi Pajak reklame memiliki kontribusi positif dan sangat efektif terhadap pendapatan asli daerah.

4.3.2 Analisis Tingkat Efisiensi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan kontribusi pajak reklame yang penerimaan realisasinya untuk tahun anggaran 2008-2012 selalu melebihi target dari yang dianggarkan. Dan kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah dengan rata-rata 59,68 % yang merupakan jumlah persentase yang besar. Padahal masih banyak sumber-sumber penerimaan pendapatan yang lainnya. Oleh sebab itu kontribusi pajak reklame juga akan meningkatkan penerimaan pajak daerah. Serta untuk tingkat efisiennya rata-rata 11,936%. Dalam penelitian ini kontribusi pajak reklame memiliki kontribusi tidak positif dan sangat tidak efisien terhadap penerimaan pajak daerah. Maka dari itu hendaknya pihak- pihak yang berwenang dapat memberikan perhatian khususnya pada setiap kegiatan pembangunan agar lebih efisien dalam melakukan penambahan atau pengurangan terhadap input – input, dapat mengacu pada Pajak Reklame yang telah mencapai nilai efisien, agar dapat tercapai keberhasilan yang serupa dan agar Pajak Reklame tersebut dapat meraih target nilai yang efisien pada tahun – tahun selanjutnya atau dapat mempertahankan nilai efisien yang telah di tetapkan.

4.3.3 Analisis Kontribusi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah dari tahun 2008-2012 secara terus menerus mengalami peningkatan. Dan kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah dengan rata-rata 72,98 % yang merupakan jumlah persentase yang besar. Padahal masih banyak sumber-sumber penerimaan pendapatan yang lainnya. Oleh sebab itu kontribusi pajak reklame juga akan meningkatkan penerimaan pajak daerah. Dalam penelitian ini kontribusi pajak reklame memiliki kontribusi positif dan sangat efektif terhadap penerimaan pajak daerah.

KESIMPULAN

Dari uraian dan penjelasan yang telah di analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Sistem pembayaran yang dilakukan secara *self assesment* atau secara langsung oleh pemohon ke kas daerah, akan memberi kemudahan bagi Pemkot untuk menerima setoran pajak.
2. Efektivitas Pajak Reklame Kota Semarang pada tahun 2008 sampai dengan 2012 mencapai 106,77 %, atau dapat pula dikatakan bahwa sangat efektivitas pajak reklame Kota Semarang pada tahun 2008 sampai dengan 2012 sangat efektif.
3. Efisiensi pajak reklame Kota Semarang pada tahun 2008 sampai dengan 2012 mencapai 11,936%, atau dapat pula dikatakan bahwa sangat efisiensi pajak reklame Kota Semarang pada tahun 2008 sampai dengan 2012 sangat efisien.
4. Rata – rata kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah selama 2008 sampai dengan 2012, berdasarkan realisasi yang diterima mencapai 72,98%. Sedangkan berdasarkan potensi yang seharusnya diterima dapat mencapai 14,59%.

SARAN

Dari berbagai kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, untuk masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pemkot Semarang dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak daerah dari 13 sector pajak reklame, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Agar pemerintah Semarang, khususnya Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah lebih memperhatikan data wajib pajak dan objek pajak dari pada pajak reklame melalui

tim yang telah dibentuk yaitu TP2R, serta jika diperlukan bekerjasama dengan asosiasi pengusaha reklame.

2. Dalam proses penetapan dari SPTPD (Surat Pemberitahuan Pajak Daerah) ke SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah), pihak yang berwenang hendaknya senantiasa melakukan validasi data sehingga penerbitan SKPD ini dapat mencerminkan tagihan pajak yang sesuai dengan potensi riilnya.
3. Proses penetapan target yang dilakukan sebelumnya, sebaiknya memperhatikan potensi yang ada sebenarnya, sehingga petugas yang terkait akan terpacu untuk melampaui target yang telah ditetapkan.
4. Dengan terciptanya kerangka dasar proses penetapan pajak ini diharapkan hasil perolehannya dapat meningkat sehingga pertumbuhan pajak reklame terus meningkat dengan tetap mengutamakan estetika kota dan sekaligus memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan pajak daerah Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti Nurpuji. 2009. Pengaruh Pendapatan Pajak Reklame dan Pajak Penerangan jalan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tasikmalaya Tahun 2004-2008

Arvian Triantoro. 2010. Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Di Kota Bandung Vol 5 No 1

Bohari H. 2012. Pengantar Hukum Pajak .PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah, Daftar Target Pendapatan dan Realisasi Pendapatan Bulanan Dinas Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Pemerintah Kota Semarang Tahun Anggaran 2008-2012

- Effendi Rizal. 2012. Analisis Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuasin
- Fransisca Pesik Vera. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di kota Manado
- Ghozali Imam ,M.Com, Akt. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS
- Halim Abdul. 2002. Akuntansi dan Pengendalian Keuangan Daerah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Indriantoro, Nur, Bmabang Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajamen; edisi 1.BPFE, Yogyakarta
- Kusuma Made Bumi . 2010. Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pajak Reklame Serta Prospeknya di Kabupaten Badung. Journal Ekonomi Pembangunan. Universitas Udayana
- Kuncoro Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Keputusan Walikota Semarang No 973/90 Tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame
- Keputusan Walikota Semarang No 973/89 Tentang penetapan Kawasan dan Kelas Jalan Reklame
- Malayu Hasibuan SP. 2008. Manajemen (Dasar, Pengertian, dan Masalah). Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Mahmudi. 2010. Manajemen Keuangan Daerah. Erlangga. Jakarta
- Musgrave, 1993. Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek edisi V. Erlangga. Jakarta
- Nurmayasari, Dini. 2010. Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang. Universitas Diponegoro.Semarang
- Peraturan Walikota No.43 Tahun 2011. Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Semarang No.6 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame
- Purwono, Herry. 2010. Dasar- dasar Perpajakan dan Akuntansi Pajak. Erlangga. Jakarta
- Rendra Putra, 2006. Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung
- Rosidah Euis. 2010. Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame Serta Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah,Jurnal Akuntansi Vol 5, Nomor 2

- Safitri Lili . 2010. Analisis Peranan Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi
- Setiawan, Agus. 2006. Perpajakan Umum. Rajawali Pers. Jakarta
- Suandy, Erly. 2008. Hukum Pajak. Salemba Empat. Jakarta
- Sari Tri Mustika , 2010. Analisis Kontribusi Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan bermotor Terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Jawa Tengah. *Skripsi* Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Struktur Organisasi DPKAD Kota Semarang. <http://gresikkab.go.id/dinas/dppkad>. Tanggal 14 Januari 2014
- Syuhada Sofian. 1997. Prospek dan Alternatif “Action Plan” Pemajakan Reklame dalam Mendongkrak Pendapatan Asli Daerah Studi Kasus Kodya Semarang, Gema Stikubank, Semarang
- Tugas dan Fungsi DPKAD Kota Semarang. <http://gresikkab.go.id/dinas/dppkad>. Tanggal 14 Januari 2014
- Undang –undang RI No 34 Tahun 2000. Pengganti undang-undang RI No.18 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Undang – undang RI No.32 Tahun 2004. Perubahan atas UU no. 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah
- Undang – undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004. Tentang Pemerintah Daerah
- Visi dan Misi DPKAD Kota Semarang. <http://gresikkab.go.id/dinas/dppkad>. Tanggal 14 Januari 2014
- Waluyo. 2011. Perpajakan Indonesia Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Yusdianto Prabowo.2002. Akuntansi Perpajakan Terapan.PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Yudhi Octavianto. 2009. Analisis Perkembangan dan Kontribusi Pajak Reklame Sebagai Salah Satu Komponen Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Malang. *Skripsi* Sarjana Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

