

## ABSTRAKS

### **Rahmadiyah Roza Edith: “Dasar-dasar Penetapan Target Penerimaan Pajak Daerah (Studi Kasus Penetapan Pajak Reklame di Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Bandung)”**

Penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia menuntut setiap daerah untuk dapat mengurus rumah tangganya sendiri. Pelaksanaan otonomi daerah memerlukan kemampuan daerah untuk menggali sumber keuangannya sendiri. Kewenangan keuangan yang diserahkan kepada daerah dalam menjalankan otonomi daerah yang baik, diperlukan usaha-usaha untuk meningkatkan perekonomian daerah yang salah satunya ditempuh melalui pemungutan pajak daerah. Pajak reklame merupakan salah satu sektor pajak daerah yang dipungut di Kota Bandung. Reklame merupakan media promosi yang banyak dipilih oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produk yang dijualnya. Banyaknya jumlah reklame yang ada di Kota Bandung berbanding terbalik dengan penerimaan pajak reklame yang diperoleh Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung dibuat sangat tinggi sehingga penerimaan pajak dari sektor reklame sulit untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi dasar dalam menetapkan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung.

Penulis menggunakan teori Mardiasmo dimana dalam menetapkan target penerimaan perlu memperhitungkan enam dimensi yaitu : (1) Realisasi anggaran tahun sebelumnya, (2) Kemungkinan pencairan tunggakan tahun sebelumnya, (3) Data dan potensi objek pajak serta estimasi perkembangannya, (4) Kemungkinan perubahan, penyesuaian, dan penyempurnaan sistem pemungutan, (5) Keadaan sosial ekonomi serta kesadaran masyarakat selaku wajib pajak, (6) Tersedianya sarana dan prasarana serta biaya pemungutan.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah Kepala Fungsional Umum Pajak Reklame BPPD Kota Bandung, dan Kepala Seksi Perencanaan Pajak Daerah BPPD Kota Bandung. Adapun langkah-langkah analisis data menurut Miles and Huberman terdiri dari tiga tahap yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPPD Kota Bandung dalam menetapkan target penerimaan pajak reklame hanya memperhitungkan realisasi anggaran tahun sebelumnya, kemungkinan pencairan tunggakan tahun sebelumnya, data dan potensi objek pajak, dan keadaan sosial ekonomi serta kesadaran masyarakat sebagai wajib pajak. Target penerimaan selalu ditetapkan lebih tinggi. Target penerimaan pajak reklame dibuat tinggi karena tidak didasarkan pada potensi objek pajak yang valid serta guna memenuhi kebutuhan APBD.

**Kata Kunci: Penetapan Target Penerimaan, Pajak Daerah, Pajak Reklame**

## **ABSTRACT**

**Rahmadiyah Roza Edith: “Basics Of Determination Regional Tax Revenue Targets (Case Study Determination of Advertising Tax in Regional Revenue Management Agency of Bandung)”.**

*Implementation of regional autonomy in Indonesia requires every region to be able to take care of their own household. Implementation of regional autonomy requires the ability of regions to explore their own financial resources. The financial authority given to the regions in implementing good regional autonomy requires efforts to improve the regional economy, one of which is pursued through the collection of local taxes. Tax billboard is one of the sector of local taxes levied in the city of Bandung. Advertising is a promotional media that many selected by entrepreneurs to introduce the products it sells. The number of billboards that exist in the city of Bandung is inversely proportional to the advertisement tax revenue obtained by Bandung. This is because the target of advertisement tax revenue in Bandung is made so high that tax revenue from the advertising sector is difficult to achieve the target set.*

*This study aims to determine what things are the basis in setting the target of advertisement tax acceptance in Bandung.*

*The author using the theory of Mardiasmo which in determine the revenue target needs to take into six dimensions: (1) Budget realization of previous years, (2) Possible disbursement of arrears of previous years, (3) Data and potential of object and its development estimate, (4) Possible changes, adjustments, and improvements of the collection system, (5) Social-economic situation and public awareness as taxpayer, (6) Availability of facilities and infrastructure and collection fee.*

*This study method using qualitative method with descriptive design. Data collected through interview, observation, and study documentation. The informants in this study are Head of Advertising Tax General Fungtional in BPPD Bandung and Head of Planning Regional Tax Section in BPPD Bandung. The steps of data analysis according to Miles and Huberman consist of three stages that is (1) data reduction, (2) data presentation, (3) conclusion and verification.*

*The result of this study can be concluded that the BPPD Bandung in determining advertising tax target only takes into the realization of previous years, the possibility of disbursement of previous years's arrears, data and potential of object and social economical condition and public awerness as taxpayer. Target of revenue always set higher The advertising tax revenue target is made higher because it is not based on valid potential and to sufficient of APBD.*

**Keywords: Determination of Revenue Target, Regional Tax, Advertising Tax.**