

ABSTRAK

Deden Yudi: strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Pada Unit Pelaksanaan Teknis Daerah (UPTD) Pelayanan Pajak Daerah Wilayah IV Majalaya

UPTD pelayanan pajak daerah wilayah IV Majalaya merupakan salah satu dari lima unit UPTD pelayanan pajak yang dibentuk oleh BAPENDA Kabupaten Bandung dan merupakan UPTD pelayanan pajak yang terluas dan strategis. Salah satu potensi pajak yang tinggi di UPTD wilayah IV Majalaya adalah pajak reklame. Dalam implementasinya, tingginya potensi pajak tidak sesuai dengan penerimaan pajak yang mengalami fluktuatif sehingga berpengaruh terhadap realisasi pajak reklame di tiap tahun. Sehingga diperlukan strategi untuk menjawab permasalahan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Pada Unit Pelaksanaan Teknis Daerah (UPTD) Pelayanan Pajak Daerah Wilayah IV Majalaya dengan menggunakan teori menurut Geoff Mulgan dalam (Muhamad Suwarno 2013:70), yaitu *purpose* (tujuan), *Environment* (Lingkungan), *Direction* (pengarahan), dan *Action* (tindakan). Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data-data penelitian berdasarkan pada data primer berupa hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder berupa studi dokumentasi melalui berbagai literatur yang ditemukan dilapangan.

Hasil kesimpulan adalah Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Pelayanan Pajak Daerah Wilayah IV Majalaya dilakukan melalui sosialisasi secara *online* dan *offline*, pemanfaatan peluang *event* dadakan dan mempertahankan *natural growth*, melakukan koordinasi terpusat dengan BAPENDA Kabupaten Bandung, adanya tindakan peringatan untuk wajib pajak yang menunggak serta bekerjasama dengan Satpol PP untuk menertibkan reklame ilegal ataupun yang telah jatuh tempo. Strategi tersebut belum optimal karena kesadaran pihak wajib pajak masih rendah.

Rekomendasi yang dapat dilakukan adalah sosialisasi secara lebih masih massif, mendata potensi wajib pajak keseluruhan untuk penetapan target realisasi, meningkatkan pelayanan inovatif, instruksi dua arah antara BAPENDA dengan UPTD maupun dengan satpol PP.

Kata Kunci: Manajemen pemerintahan, Strategi, pajak reklame

ABSTRACT

Deden Yudi: Strategy to Increase Advertising Tax Revenue at the Regional Technical Implementation Unit (RTIU) Regional Tax Services Region IV Majalaya

Regional tax service RTIU Majalaya IV is one of the five tax service RTIU formed by BAPENDA Bandung Regency and is the widest and most strategic tax service. One of the high tax potentials in RTIU region IV Majalaya is advertisement tax. In its implementation, the high tax potential is not in accordance with fluctuating tax revenues so that it affects the realization of advertisement tax each year. So a strategy is needed to answer these problems.

This study aims to analyze the Strategy for Increasing Advertising Tax Revenue at the Regional Technical Implementation Unit (RTIU) Regional Tax Services Region IV Majalaya by using the theory according to Geoff Mulgan in (Muhamad Suwarno 2013:70), namely purpose, Environment, Direction and Action This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The research data is based on primary data in the form of interviews and observations. While secondary data is in the form of documentation studies through various literature found in the field.

The conclusion is that the Strategy for Increasing Advertising Tax Revenue at the Regional Technical Implementation Unit (RTIU) Regional Tax Services Region IV Majalaya is carried out through online and offline socialization, taking advantage of sudden event opportunities and maintaining natural growth, conducting centralized coordination with BAPENDA Bandung Regency, taking warning actions for taxpayers who are in arrears and cooperate with Satpol PP to regulate illegal or overdue billboards. This strategy is not optimal because the awareness of the taxpayer is still low.

Recommendations that can be carried out are still more massive socialization, collecting data on the potential of the entire taxpayer for setting targets for realization, increasing innovative services, two-way instructions between BAPENDA and UPTD and Satpol PP.

Keywords: Government Management, Strategy, advertisement tax