

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendapatan Asli Daerah merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari hasil pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan pendapatan asli daerah lain yang sah. Pemungutannya dilaksanakan berdasarkan Peraturan Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Semakin tinggi Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan cerminan keberhasilan otonomi daerah dalam menggali potensi-potensi daerahnya. Salah satu komponen dalam komposisi PAD yang memberikan kontribusi cukup besar adalah dari sektor Pajak Daerah. Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah berdasarkan Peraturan Daerah dan digunakan untuk membiayai pengeluaran rutin serta pembangunan di daerah tersebut.

Berkaitan dengan ini, kabupaten Bandung berupaya untuk menggali potensi-potensi daerahnya guna membiayai pengeluaran rutin serta pembangunan daerah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menggali potensi pajak daerah Kabupaten Bandung. Penerimaan daerah dari sektor pajak merupakan penyumbang yang cukup besar, sehingga Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan pemungutan berbagai jenis Pajak Daerah yang dinilai strategis kontribusinya terhadap penerimaan daerah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan DPPK Kabupaten Bandung terdapat beberapa komponen Pendapatan Asli

Dareah (PAD) seperti Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Pengelolaan Kekayaan yang dipisahkan dan Pendapatan Asli Daerah. Masing-masing komponen ini diamati mengenai peningkatan semenjak tahun 2011 sampai 2015. Sebagai salah satu contohnya Pajak Daerah yang diperoleh pada tahun 2011 berjumlah 137.799.401 dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2015 menjadi 343.012.806.

Salah satu Pajak Daerah yang dipungut, dan dinilai strategis oleh Pemerintah Kabupaten Bandung adalah Pajak Reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Reklame merupakan sarana yang digunakan sebagai promosi yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kemajuan suatu bisnis/usaha.

Kabupaten Bandung memiliki banyak titik strategis yang untuk pemasangan reklame. Mulai dari Reklame yang berupa spanduk, baliho bahkan yang lebih canggih lagi yaitu berupa layar *Laser Compact Disk* (LCD) raksasa atau yang disebut juga dengan Reklame megatron. Penyelenggaraan Reklame akan memberikan efek komersial bagi penyelenggara Reklame tersebut. Karena akan banyak orang yang mengenal produk yang diperkenalkan oleh para pebisnis. Apabila pelaksanaan pemungutan pajak dilaksanakan dengan tepat dapat dipastikan bahwa pemungutan Pajak Reklame dapat memberikan peranan yang terus meningkat bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bandung.

**Tabel 1.1**

**TARGET DAN REALISASI PENERIMAAN PENDAPATAN PAJAK  
REKLAME KABUPATEN BANDUNG KEADAAN S.D TAHUN 2015**

<b>TAHUN</b>	<b>TARGET</b>	<b>REALISASI</b>
<b>2011</b>	2.000.000.000	2.547.378.797
<b>2012</b>	2.500.000.000	2.712.275.886
<b>2013</b>	2.750.000.000	2.774.117.112
<b>2014</b>	2.600.000.000	2.931.017.940
<b>2015</b>	2.800.000.000	2.995.714.596

**Sumber : Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kabupaten Bandung.**

Berdasarkan Data Penerimaan Pajak Reklame di atas, bahwa target penerimaan pajak Reklame dari tahun ke tahun memang sudah terealisasi, tetapi dewasa ini, Implementasi kebijakan penyelenggaraan Reklame belum optimal, sehingga dihadapkan pada resiko hilangnya sumber penerimaan dari potensi pajak reklame. Fenomena tersebut menuntut adanya strategi implementasi kebijakan yang efektif dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah.

Dalam Wawancara Penulis Dengan Pihak Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kabupaten Bandung, Kepala Bagian Pendapatan, Satra Laksana

Menuturkan Sebanyak 400 titik Reklame di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, ilegal, oleh karenanya Pemkab Bandung mulai melakukan penertiban terhadap reklame bermasalah tersebut. Banyaknya Reklame yang tidak memiliki izin itu, karena sang pemilik malas dalam mengurus perizinannya dan ingin lari dari kewajiban membayar pajak Reklame. Sesuai dengan Peraturan Bupati (PerBup) No.22/2010 tentang Penetapan Nilai Jual Objek Pajak Reklame dan Nilai Strategis Pemasangan Reklame sebagai dasar perhitungan pajak Reklame, maka dasar perhitungan nilai jual pajak Reklame adalah sebesar 25% dikalikan dengan nilai sewa Reklame. Pelanggaran Reklame yang dilakukan itu bervariasi mulai dari masalah perizinan hingga pajak yang tidak dibayarkan.

Lebih lanjut disampaikannya, yang dihadapi dengan munculnya resiko, Reklame itupun tidak sedikit karena dipasang di wilayah Kabupaten Bandung, sementara per-izinan dan pemasukannya ke Kota Bandung serta habisnya masa izin pemasangan. Sementara itu, Kasi Operasional Satpol PP Kabupaten Bandung, Juhana mengatakan, pihaknya melakukan penertiban karena ingin Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bandung meningkat dan adanya kesadaran masyarakat terhadap Peraturan Daerah (Perda) terciptanya keamanan dan ketertiban di masyarakat.

Sejalan dengan Latar Belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Strategi Pemerintah Daerah dalam Peningkatan Penerimaan Sektor Pajak Reklame di Kabupaten Bandung”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan identifikasi masalah agar masalah atau fokus permasalahan dapat diketahui secara lebih jelas. Adapun fokus permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Terdapatnya penemuan kasus Pemasangan Reklame ilegal yang berbatasan antara Kota Kabupaten lain dengan Kabupaten Bandung.
2. Perlunya ditingkatkan penertiban petugas yang bertugas terkait dengan pemasangan reklame dan peningkatan juga inovasi dalam pembayaran Reklame guna lebih meningkatkan pendapatan Pajak Reklame.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan *problem statement* yang dikemukakan pada fokus penelitian, selanjutnya diturunkan ke dalam pertanyaan penelitian (research questions) sebagai berikut :

1. Bagaimana penerimaan pajak reklame pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kabupaten Bandung dioptimalisasikan ?
2. Bagaimana Peningkatan Pajak Reklame di Kabupaten Bandung ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Maksud dari penulis membuat Penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau keterangan serta informasi mengenai Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Sektor Pajak Reklame, Dengan demikian maksud dan

tujuan penulis dengan ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemerintah Daerah dalam penerimaan pajak reklame pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kabupaten Bandung.
2. Untuk Mengetahui Peningkatan Pajak Reklame di Kabupaten Bandung.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin dicapai yaitu berupa kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

1. Kegunaan Teoritis (akademis)
  - a. Kegunaan penelitian bagi penulis adalah untuk menerapkan ilmu atau teori-teori serta memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu Administrasi Publik khususnya yang berkaitan dengan implementasi kebijakan.
  - b. Bagi lembaga kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu atau teori pengembangan Administrasi Publik.
  - c. Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pegawai dalam menjalankan program.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi.
  - b. Bagi lembaga hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ilmu Administrasi Publik.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang positif kepada pegawai atau pelaksana pengelolaan pajak reklame di Kabupaten Bandung.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Permasalahan pajak masih sangat kompleks baik banyaknya yang belum membayar, banyaknya yang mencurangi dan lain sebagai hal. Dalam hal ini banyak cara yang di tempuh guna memperbaiki atau meningkatkan penerimaan pajak. Sama halnya dengan Pajak reklame yang masih banyak permasalahan yang timbul, oleh karenanya masih perlunya penyempurnaan guna untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame.

Hal ini sejalan dengan peneltian yang akan penulis teliti, dalam rencana judul diatas di dapatkan bahwa Strategi dan Penerimaan dalam penggunaan teori dari masing-masing variable adalah sebagai berikut:

MintzBerg dalam Jemsly dan Martini Husaeini (2006:18), Menyatakan dalam bukunya: “bahwa tidak ada suatu definisi yang pasti mengenai strategi dia menyebutkan bahwa strategi harus mempunyai beberapa definisi khususnya ada lima, Strategi sebagai perspektif, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai posisi strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai taktik”.

Sebagai rencana strategi perlu di kembangkan di awal dengan tujuan, sebagai taktik strategi adalah alat pintar dari kompetisi. Sebagai pola kita menghargai bahwa apa yang berhasil di masa lalu bisa mengarah atau berdampak di masaa depan.

Sebagai posisi adalah tentang bagaimana organisasi berhubungan dengan lingkungannya, sebagai perspektif menekankan pengaruh substansial bahwa budaya organisasi dan pemikiran kolektif dapat memiliki dampak dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks yang berkaitan dengan penelitian ini, maka strategi berkaitan dengan Semua Aspek 5P oleh Mintzberg. Definisi strategi berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi organisasi dalam menentukan kegagalan atau kesuksesan organisasi untuk mencapai misi dan tujuannya. Yang harus memenuhi kriteria strategi sebagai berikut :

1. Impact
2. Time
3. Decision
4. Termination efforts
5. Perpassivepower.

Strategi di butuhkan guna untuk meningkatkan penerimaan pajak sebagai pemasukan kas baik negara maupun di tingkat daerah, Agar kembali meningkatnya penerimaan pajak.

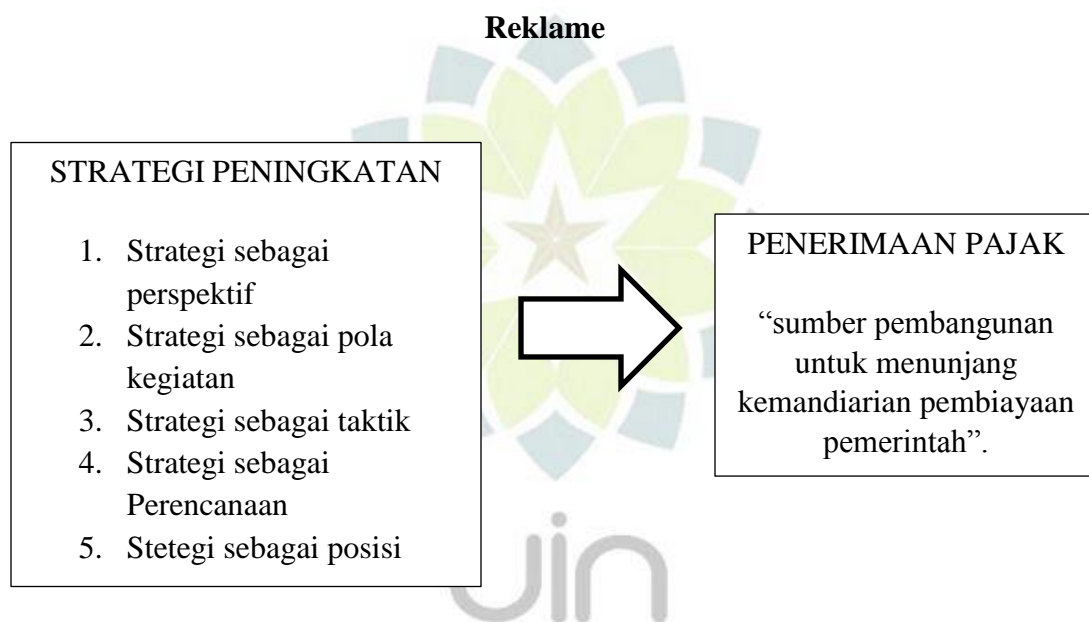
Adapun pengertian penerimaan pajak menurut suryadi dalam Siti Kurnia Rahayu (2010:65) adalah sebagai berikut: "Penerimaan pajak merupakan sumber pembiayaan negara yang dominan baik untuk belanja rutin maupun pembangunan".



Dari pengertian tersebut bahwa penerimaan dapat menjadi sumber pembiayaan pembangunan untuk menunjang kemandirian pembiayaan pemerintah dan dilaksanakan secara efektif dan efisien.

**Gambar 1.1**

**Model pemikiran Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Sektor Pajak**



**G. Asumsi**

Sebagaimana yang dijelaskan oleh sugiyono (2007:70) “Asumsi merupakan gagasan primitif, atau gagasan tanpa penumpu yang diperlukan untuk menumpu gagasan lain yang akan muncul kemudian. Asumsi diperlukan untuk menyuratkan segala hal yang tersirat. Dengan penyuratan itu terbentuk suatu konteks untuk mewedahi pemikiran.

Di dalam penelitian, asumsi atau anggapan dasar sangat perlu untuk dirumuskan secara jelas sebelum melangkah mengumpulkan data. Perlunya peneliti

merumuskan asumsi atau anggapan dasar adalah untuk: 1) dasar pijakan yang kokoh bagi masalah yang sedang diteliti, 2) mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian, dan 3) menentukan dan merumuskan hipotesis.

Dalam penelitian ini, dikembangkan dengan beberapa asumsi, yaitu:

- a. Terdapatnya Strategi Permerintah Kabupaten Bandung untuk peningkatan Sektor Pajak Reklame
- b. Berdasarkan DPPK Kabupaten Bandung Akan Terdapatnya Peningkatan Sektor Pajak Relame Setelah turunnya Strategi Baru.

