

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Target merupakan kegiatan untuk menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Ali Hasan, 2008:191). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2011) target merupakan sasaran atau batasan ketentuan yang telah ditetapkan untuk dicapai. Penentuan target pendapatan daerah dilakukan dengan perkiraan hasil perhitungan pendapatan daerah secara minimal dicapai dalam satu tahun anggaran.

Kota Bandung sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi pajak reklame yang selalu terkait dengan masalah target penerimaan. Berbagai upaya penggalan potensi daerah yang ada di kota Bandung dituntut untuk meningkatkan sumber penerimaan daerah, karena sebagai salah satu modal pembiayaan dan penyelenggaraan pembangunan daerah. Untuk mendukung pelaksanaan pembangunan daerah, Undang-Undang Nomor 09 Tahun 2015 tentang Pemerintah Daerah untuk menyelenggarakan otonomi daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

Sehubungan dengan pembangunan daerah, Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) kota Bandung sebagai perencana sumber-sumber pendapatan daerah dan sebagai koordinator dalam pengelolaan pendapatan daerah, dituntut untuk dapat mengelola semua pendapatan daerah dengan baik sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal guna penyelenggaraan pemerintahan dan aktivitas pembangunan untuk mendukung perkembangan otonomi daerah yang nyata dinamis, serasi, dan bertanggung jawab, pembiayaan pemerintah, dan pembangunan daerah yang bersumber dari Pendapatan Asli Daerah (PAD).

PAD merupakan semua penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sektor pendapatan daerah memegang peranan yang sangat penting, karena melalui sektor ini dapat dilihat sejauh mana suatu daerah dapat membiayai kegiatan pemerintah dan pembangunan daerah.

Sedangkan yang dimaksud dengan pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah. Pajak daerah sendiri berasal dari pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota yang menjadi salah satu unsur dalam PAD.

Kota Bandung mempunyai potensi pajak yang besar, berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi

Daerah :

“pajak daerah yang selanjutnya disebut pajak adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat.”

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, terdapat beberapa jenis pajak yang hak pemungutannya dipegang oleh Pemerintah Daerah, jenis pajak tersebut terdiri dari: (1) pajak hotel, (2) pajak restoran, (3) pajak hiburan, (4) pajak reklame, (5) pajak penerangan jalan, (6) pajak mineral bukan logam dan batuan, (7) pajak parkir, (8) pajak air tanah, (9) pajak sarang burung walet, (10) pajak bumi dan bangunan perdesaan dan perkotaan, (11) pajak bea perolehan hak atas tanah dan bangunan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 ayat (2) pajak reklame merupakan salah satu pajak yang dipungut oleh daerah tingkat kabupaten/kota. Kota Bandung juga melakukan pemungutan terhadap pajak reklame untuk meningkatkan pendapatannya guna membantu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi kota Bandung dalam bidang sosial, ekonomi, dan lain-lain.

Pajak reklame menjadi salah satu objek pajak daerah yang dipungut oleh BPPD kota Bandung. Secara umum, reklame merupakan benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian

umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum (Marihot P. Siahaan, 2008:8).

Pemerintah kota Bandung sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan. Sektor bisnis dan perdagangan juga menampilkan performa pertumbuhan yang sangat pesat, sektor bisnis dan perdagangan yang tumbuh dengan pesat harus diiringi dengan pembangunan dan pelayanan baik itu menyangkut sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh daerah.

Sejalan dengan berkembangnya sektor bisnis dan perdagangan di kota Bandung, kebutuhan akan media promosi juga semakin berkembang. Dari sekian banyak media promosi yang ada, reklame dinilai sebagai salah satu media yang bisa berhasil menarik konsumen, maka dari itu banyak pengusaha menggunakan media promosi reklame untuk memperkenalkan produk yang dijualnya kepada konsumen.

Dengan banyak dipilihnya reklame oleh para pengusaha menjadi media promosinya, pemerintah kota Bandung harus dapat menciptakan situasi dan kondisi yang lebih baik sehingga penyelenggaraan reklame di kota Bandung dapat berjalan dengan tertib sebagaimana diatur oleh peraturan perundang-undangan. Selain mengingat unsur ketertiban, penyelenggaraan reklame juga dapat dimanfaatkan untuk pembiayaan pembangunan daerah yang memerlukan dana cukup banyak, sehingga reklame dapat dijadikan sumber penerimaan untuk

keperluan pemerintah dan pembangunan.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam undang-undang di atas, salah satu pajak yang berpotensi di kota Bandung adalah pajak reklame. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Oleh karena itu salah satu pembiayaan kota Bandung diperoleh dari pajak reklame. Berikut adalah data wajib pajak reklame kota Bandung.

Tabel 1.1
Jumlah Wajib Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2011-2017

	Tahun						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah Wajib Pajak	1230	1235	1217	1134	1195	1110	341

Sumber : Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) kota Bandung 2018.

Dari tabel di atas terlihat jumlah wajib pajak reklame kota Bandung setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan, namun menurut survey yang dilakukan oleh BPPD kota Bandung tahun 2017, jumlah Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) yang dikeluarkan atas penyelenggaraan reklame terus meningkat setiap tahunnya, tetapi jumlahnya tidak sebanding dengan Surat Setoran Pajak Daerah (SSPD) yang dikeluarkan. Hal tersebut menunjukkan adanya sejumlah reklame melakukan penunggakan pembayaran sehingga menyebabkan penerimaan pajak reklame rendah.

Penerimaan pajak reklame setiap tahunnya memberikan kontribusi terhadap penerimaan pajak kota Bandung, namun presentase pencapaiannya mengalami ketidaktetapan (fluktuasi) yang cukup signifikan sama seperti daerah-daerah lainnya. Masih banyak permasalahan yang dihadapi pemerintah kota Bandung dalam hal pemungutan pajak reklame. Perubahan-perubahan yang terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal membawa pengaruh besar dalam pemungutan pajak di kota Bandung, begitu pula dengan penerimaan pajak dari sektor reklame ada beberapa sektor pajak yang tidak mencapai target dari penetapan pemerintah kota Bandung.

Dilansir dari republika.co.id (2711/2018), menurut Ema Sumarna selaku

Kepala Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD), beliau menyatakan:

“Kota Bandung memiliki potensi penerimaan pajak cukup besar terutama dari sektor reklame. Namun, banyaknya reklame ilegal serta reklame yang belum berizin mencapai 12.600 unit dibandingkan dengan reklame yang berizin 5.637 unit menjadi hambatan potensi tersebut dapat tercapai secara maksimal. Dari potensi sebesar Rp. 241 miliar setiap tahunnya, pihak Pemerintah Kota Bandung hanya dapat menerima pajak sebesar Rp. 19 miliar saja. Kebanyakan pengusaha saat ini hanya memikirkan keuntungan semata, tapi enggan untuk membayar pajak.”

Dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) setiap tahunnya ditentukan besarnya target penerimaan untuk setiap jenis pajak daerah termasuk pajak reklame sebagai dasar untuk menentukan kinerja Badan Pengelola

Pendapatan Daerah kota Bandung dalam menghitung potensi pajak reklame yang ada. Target penerimaan pajak reklame kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan. Berikut adalah besarnya target dan realisasi penerimaan Pajak Reklame tahun 2011-2017.

Tabel 1.2
Pendapatan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2011-2017

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase %
2011	12,000,000,000	16,766,921,323	139.72
2012	13,200,000,000	18,575,238,358	140.72
2013	18,500,000,000	17,603,910,298	95.16
2014	23,000,000,000	23,641,404,085	102.79
2015	15,000,000,000	18,107,052,336	120.71
2016	316,716,770,000	25,646,023,584	8.10
2017	244,048,569,530	18,782,011,110	7.70

Sumber : Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung 2018.

Dalam tabel di atas terlihat bahwa dari tahun 2011 hingga 2017 penerimaan pajak terus mengalami kenaikan dan penurunan dengan presentase yang berbeda-beda, dari tabel target dan realisasi penerimaan Pajak Reklame tersebut kita dapat melihat bahwa sejak tahun 2011 hingga tahun 2017, target penerimaan pajak reklame di kota Bandung mengalami peningkatan dan penurunan.

Tahun 2011 target hanya ditetapkan sebesar 12 miliar dan tahun 2012 target dinaikkan menjadi 13,2 miliar pencapaian kedua tahun tersebut dapat melebihi target, lalu pada tahun 2013 target kembali di naikkan menjadi 18,5 miliar pencapaian tahun tersebut menurun dan tidak dapat memenuhi target, tahun 2014 target terus dinaikkan menjadi 24 miliar. Sedangkan tahun 2015 target mengalami penurunan yang cukup pesat sebesar 9 miliar, dari target yang ditetapkan tahun lalu 24 miliar menjadi 15 miliar, meskipun tahun tersebut realisasinya melebihi 100% dapat dikatakan sangat baik tetapi tidak melebihi realisasi di tahun sebelumnya. Tahun 2016, target mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 316,7 miliar, tetapi realisasi penerimaannya hanya mencapai 8,10% dari target yang ditetapkan dan ditahun 2017, target kembali diturunkan dari tahun sebelumnya, tetapi penerimaan pajak reklame di tahun ini juga tidak terealisasi dan hanya mampu terserap 7,70% dari target yang ditetapkan.

Dikarenakan masih banyaknya permasalahan yang ditemukan dalam pengelolaan pajak reklame diantaranya terjadi penurunan penerimaan pajak reklame. Hal itu karena banyaknya reklame liar yang tidak berizin, masih terdapat perizinan pemasangan yang sudah jatuh tempo tetapi tidak memperpanjang perizinannya, masih banyak wajib pajak yang belum mengerti tentang perundang-undangan yang terkait dengan pajak reklame, kurangnya kesadaran

wajib pajak untuk membayar pajak, serta penetapan target penerimaan pajak reklame yang kurang tepat. Hal tersebut diperlukannya koordinasi yang baik antara pihak-pihak yang terkait yakni, petugas yang diperintahkan untuk melakukan penetapan target penerimaan pajak reklame serta pengelolaan pajak reklame dalam perizinan, pemungutan, pengawasan, dan pencabutan reklame.

Penetapan target penerimaan pajak reklame di kota Bandung harus didasarkan pada kondisi-kondisi sebenarnya agar target yang telah ditetapkan bisa mendekati potensi riil serta sesuai dengan kemampuan daerah dalam pemungutannya. Penetapan target penerimaan pajak daerah dalam praktiknya seringkali dilakukan dengan cara yang kurang tepat, dengan hanya mengikuti kenaikan penerimaan dari tahun ke tahun tanpa menghitung secara akurat besarnya potensi riil penerimaan pajak yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, "ANALISIS TARGET PENERIMAAN PAJAK REKLAME PADA BADAN PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH (BPPD) KOTA BANDUNG TAHUN 2011-2017".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi fokus penelitian berkenaan dengan adanya penerimaan pajak yang tiap tahunnya

mengalami ketidaksesuaian, sebagai berikut:

1. Realisasi penerimaan pajak reklame di Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) kota Bandung tidak memenuhi target pada tahun 2013, 2016 dan 2017, serta presentase dari pencapaian setiap tahunnya sering mengalami ketidaktetapan (fluktuasi).
2. Perhitungan target penerimaan pajak seringkali tidak berdasarkan perhitungan riil potensi yang ada sehingga penerimaan pajak reklame di kota Bandung mengalami penurunan setiap tahunnya.
3. Perizinan yang berbelit-belit menyebabkan maraknya reklame liar tidak memiliki izin serta minimnya kesadaran masyarakat yang menyebabkan penerimaan pajak reklame mengalami penurunan yang sangat drastis.

C. Rumusan Masalah

Target merupakan ketentuan yang telah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan, target pendapatan daerah ditentukan dengan perkiraan hasil perhitungan pendapatan daerah secara minimal dicapai dalam satu tahun anggaran. Namun demikian, pada kenyataannya perhitungan target seringkali tidak berdasarkan perhitungan riil potensi yang ada.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana target penerimaan pajak reklame pada Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) kota Bandung tahun 2011-2017 ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas. penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan target penerimaan pajak reklame reklame pada Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) kota Bandung tahun 2011-2017.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan perpajakan daerah, khususnya dalam hal pendapatan pajak daerah, serta diharapkan dapat dijadikan pedoman dan pengembangan keilmuan administrasi publik khususnya keuangan publik. Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis target penerimaan pajak reklame di Dinas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) kota Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemerintah, dan bukti mengenai pentingnya pengelolaan penerimaan pajak daerah, serta mempermudah pemerintah mengenai target penerimaan pajak reklame sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah.

a. Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumbangan pemikiran dalam hal pendapatan pajak daerah bagi Pemerintah kota Bandung terutama Badan Penerimaan Pendapatan Daerah (BPPD), sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame, guna menjalankan roda pemerintahan yang mandiri dalam mencapai tujuan untuk mewujudkan pemerintahan yang baik.

b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana dalam memahami, menambah dan mengaplikasikan pengetahuan teoretis yang telah dipelajari dan dapat memberikan bukti empiris serta melengkapi literatur mengenai pendapatan keuangan daerah, khususnya pajak reklame.

c. Penulis

Dihadapkan dengan dilakukannya penelitian ini, dapat menambah ilmu

pengetahuan dan wawasan penulis pada sektor perpajakan daerah khususnya pada di bidang pajak reklame.

F. Kerangka Pemikiran

Administrasi merupakan proses kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, sedangkan menurut Pasolong (2012:51) administrasi publik adalah kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan publik secara efisien dan efektif.

Pajak merupakan unsur penting dalam suatu negara karena merupakan suatu sumber penerimaan, administrasi perpajakan dalam arti sempit merupakan penatausahaan dan pelayanan atas hak-hak dan kewajiban-kewajiban pembayar pajak, baik penatausahaan dan pelayanan yang dilakukan di kantor pajak maupun di tempat wajib pajak.

Pajak daerah memiliki hubungan dengan administrasi, karena pajak daerah merupakan kegiatan penatausahaan yang terdiri dari pencatatan, penggolongan, dan penyimpanan terhadap kewajiban-kewajiban dan hak-hak wajib pajak terhadap kepatuhan dan kesadaran membayar pajak.

Pemerintah daerah dalam memanfaatkan potensi daerahnya menginginkan tingkat pencapaian positif dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) nya salah satunya

bersumber dari penerimaan pajak daerah, Pajak daerah merupakan unsur penting dalam suatu daerah karena merupakan suatu sumber penerimaan. Kota Bandung sendiri merupakan daerah yang sumber pemasukan terbesarnya berasal dari sektor pajak salah satunya adalah pajak reklame yang berperan serta dalam pembiayaan perekonomian daerah hingga pelaksanaan pemungutannya harus diperhatikan agar penerimaan pajak diperoleh benar-benar menggambarkan potensi yang ada.

Penerimaan pajak daerah yang ideal terus tumbuh, tanpa mengalami penurunan. Pertumbuhan tersebut disertai pengoptimalisasian sumber penerimaan daerah yaitu dari pendapatan asli daerah ditinjau dari sektor pajak daerah seperti ini akan mampu memberikan kemakmuran dan keadilan bagi rakyatnya dari generasi ke generasi. Namun, penerimaan yang bersumber dari pajak daerah umumnya mengalami gelombang pasang surut, gelombang tersebut relatif teratur terjadi berulang-ulang.

Pemasukan dari sektor pajak seharusnya dapat optimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan, tetapi tidak dapat dihindari bahwa sumber pendapatan dari penerimaan pajak daerah tersebut akan mengalami ketidakstabilan (fluktuasi) pada setiap tahunnya serta tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Target yang baik harus sejalan dengan prediksi pertumbuhan potensi yang ada. Hal seperti ini harus menjadi acuan dasar dalam menentukan target

penerimaan. Serta target yang baik harus berdasar pada unsur pertimbangan yang realistis, Pemerintah Daerah harus realistis dalam melihat keadaan yang ada.

Target biasanya ditetapkan oleh pemerintah daerah dan ditentukan pada awal tahun dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari eksternal maupun internal. Menentukan target penjualan sangatlah penting biasanya penetapan target ditentukan dari hasil perhitungan pendapatan daerah secara minimal yang dicapai dalam satu tahun anggaran, jika pemerintah daerah menentukan target tanpa dasar kalkulasi yang benar maka implikasinya bisa bermacam-macam, penetapan target yang tepat tidak hanya menentukan dasar angka target tersebut, melainkan juga harus berhubungan erat dengan faktor-faktor penting lainnya.

Menurut Ulber Silalahi (2011:162) target atau sasaran adalah landasan atau tolak ukur yang digunakan untuk menyusun tindakan yang akan dilakukan agar rencana yang bersifat operasional untuk mencapai tujuan dengan mudah dirumuskan. Oleh karena itu kiranya perlu memahami karakteristik yang dimiliki oleh target atau sasaran yang efektif sebagai berikut:

1. Spesifik dan dapat dimengerti (*specific and understandable*)

Penggunaan target atau sasaran secara tidak mendua menetapkan secara jelas apa outcome yang diinginkan. Alasan utama penetapan sasaran untuk mengeliminasi ketidakpastian tentang apa yang diharapkan individu, kelompok dan organisasi yang dicapai.

2. Dapat di ukur (*measurable*)

Sasaran yang dapat diukur (biasanya dikuantifikasi atau dapat diekspresikan secara numerik) adalah mudah dipahami. Sasaran yang dapat diukur membantu manajer dengan satu cara untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja, menginterpretasi umpan balik dan mencapai control.

3. Kerangka waktu tertentu (*given a time frame*)

Sasaran yang efektif juga menunjukkan adanya satu kerangka waktu untuk pencapaian sasaran atau target. Jadi, lebih menyatakan kinerja akan meningkat melalui beberapa jumlah dalam periode waktu tertentu.

4. Singkat (*concise*)

Sasaran jangka pendek dan jangka panjang adalah lebih efektif bila singkat dan to the point.

5. Standar (*standard*)

Dalam banyak pekerjaan, standar adalah tingkat minimum dari kinerja yang dapat diterima oleh individu, kelompok kerja atau satu subunit dari satu organisasi. Karena itu standar secara khusus refleksi tingkat rendah dari kinerja yang ditoleransi organisasi.

6. Realistik (*realistic*)

Sasaran harus realistis baik hasil yang ingin dicapai untuk mencapainya

disesuaikan dengan potensi yang dimiliki, dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapainya disesuaikan dengan waktu yang dimiliki.

7. Fleksibel (*flexible*)

Target atau sasaran harus dapat dimodifikasi dalam kejadian yang menguntungkan atau perubahan-perubahan ekstraordinasi dalam situasi organisasi.

8. Dapat diterima (*acceptable*)

Satu sasaran adalah lebih efektif bila dapat diterima orang yang bertanggung jawab mencapainya.

Dalam penelitian ini melakukan pengkajian tentang target penerimaan pajak reklame yang ada karena berdasarkan data-data yang ada, terdapat masalah yang krusial, yaitu penerimaan pajak reklame yang belum mencapai target maksimal. Berdasarkan data-data tersebut pada tahun 2011-2015 realisasi pajak reklame melebihi target mengalami kenaikan dan penurunan yang wajar, namun pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan yang sangat drastis.

Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti, papan reklame ilegal tanpa perizinan kepada pemerintah setempat, pihak pemerintah yang kurang memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, serta penetapan target yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Hal-hal seperti ini membuat potensi pajak reklame tidak tergali dengan baik sehingga penerimaan pajak daerah pun tidak

maksimal.

Upaya untuk meningkatkan realisasi penerimaan pajak reklame yaitu dengan adanya sosialisasi kepada masyarakat akan pentingnya membayar pajak agar tidak ada lagi reklame liar dan memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat serta proses penetapan target dan pemungutannya harus disesuaikan dengan kondisi yang ada agar potensi pajak reklame dapat tergali secara maksimal.

Berdasarkan pemahaman serta pendapat yang telah diuraikan di atas maka kerangka penelitian yang merupakan konsep-konsep dan pemahaman peneliti akan permasalahan dan fenomena yang terjadi mengenai analisis target penerimaan pajak reklame di kota Bandung, berikut kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Menurut Ulber silalahi, karakteristik yang dimiliki oleh target atau sasaran yang efektif sebagai berikut:

Spesifik dan dapat dimengerti (*specific and understandable*)

1. Dapat di ukur (*measurable*)
2. Kerangka waktu tertentu (*given a time frame*)
3. Singkat (*concise*)
4. Standar (*standard*)
5. Realistik (*realistic*)
6. Fleksibel (*flexible*)
7. Dapat diterima (*acceptable*)

Sumber: Diolah Penulis (2019)