

**ANALISA PENERIMAAN PAJAK REKLAME
KOTA MALANG**

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

**Silvia Ristina Puspitaningsih
0910210088**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2013**

ANALISA PENERIMAAN PAJAK REKLAME KOTA MALANG

Silvia Ristina, Susilo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: poca_pio@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh jumlah penduduk dan jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang serta menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder runtun waktu kuartal dimana data runtun waktu kuartal yang digunakan adalah data tahun 2001.1-2011. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi analisis VECM dengan menggunakan bantuan software EVIEWS 6.1.

Model VECM dipilih dalam penelitian karena diharapkan model VECM dapat menjelaskan perilaku variabel-variabel penelitian dalam jangka pendek dan jangka panjang. Hasil VECM dalam jangka pendek variabel penduduk dan industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Dalam jangka panjang variabel semua variabel berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang tetapi yang memiliki pengaruh positif adalah jumlah penduduk Kota Malang sedangkan jumlah industri Kota Malang berpengaruh secara negatif. Selain dipengaruhi jumlah penduduk dan industri, ternyata penerimaan pajak reklame Kota Malang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Penerimaan pajak reklame, jumlah penduduk, jumlah industri, Kota Malang.

A. LATAR BELAKANG

Pajak reklame merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang. Sepanjang tahun 2001-2011, penerimaan pajak reklame tidak stabil. Pada tahun 2002, realisasi pajak reklame mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya dimana pada tahun 2001, realisasi pajak reklame Kota Malang sebesar Rp 1.375.577.667 dan pada tahun 2002 realisasi pajak reklame Kota Malang sebesar Rp 1.057.500.000. Pada tahun 2007 dan 2011, realisasi pajak reklame kurang dari target yang dianggarkan. Target penerimaan pajak reklame Kota Malang pada tahun 2007 ditentukan sebesar Rp 4.000.000.000 dan realisasi pajak reklame Kota Malang pada tahun 2007 sebesar Rp 3.716.041.502. Tahun 2011, target penerimaan pajak reklame Kota Malang ditentukan sebesar Rp 10.556.778.935 sedangkan penerimaan pajak reklame Kota Malang pada tahun 2011 sebesar Rp 9.944.155.284.

Penerimaan/realisasi pajak reklame tentu dipengaruhi oleh beberapa hal. Simanjuntak (2004) dalam artikelnya menyatakan bahwa jumlah penduduk mempengaruhi PAD dimana pajak reklame merupakan salah satu sumber PAD. Semakin banyak jumlah penduduk dalam suatu daerah maka total pendapatan yang bisa diambil pun akan semakin meningkat. Sutriso (dalam Nurmayasari, 2010) menyatakan bahwa jumlah industri berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame dimana semakin banyak jumlah industri yang terdapat dalam suatu daerah maka penerimaan pajak reklame akan meningkat.

Berdasar pada penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara jumlah penduduk serta jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang serta bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap penerimaan pajak reklame baik dalam jangka pendek maupun dalam jngka panjang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dasar-Dasar Pajak

Rochmat Sumitro (dalam Mardiasmo,2004) mengungkapkan pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal balik (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan dapat digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Pajak menurut Brotodiharjo (dalam Budiyanto, 2004) dalam perekonomian berfungsi sebagai budgeter dan pengatur. Selain itu pajak juga dapat digunakan sebagai alat pemerataan pembangunan dan pendapatan masyarakat. Dalam pemungutan pajak terdapat beberapa hambatan dimana mardiasmo (2004) mengelompokkan hambatan tersebut

menjadi dua yaitu perlawanan pasif dan perlawanan aktif dimana perlawanan aktif terbagi lagi menjadi *tax avoidance* dan *tax evasion*.

Pajak Daerah

Pajak daerah merupakan pajak yang digunakan untuk menunjang penerimaan PAD yang kemudian menambah besaran APBD (Kurniawan dan Agus, 2004). Dalam UU No. 28 Tahun 2009, pajak daerah terbagi menjadi dua yaitu pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota. Prinsip pajak daerah menurut Devas (dalam Mahmudi, 2010) adalah prinsip elastisitas, prinsip keadilan serta prinsip kemudahan administrasi. Peningkatan penerimaan pajak daerah, dapat dilakukan proses intensifikasi dan ekstensifikasi.

Implementasi Pajak Reklame di Kota Malang

Pajak reklame merupakan pajak yang dikenakan pada kegiatan reklame yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan. Dasar hukum pajak reklame di Kota Malang adalah Perda Kota Malang No.16 Tahun 2010 yang kemudian diperjelas dalam Perwal No.15 tahun 2011. Tarif pajak reklame Kota Malang sebesar 20% dimana dasar pengenaan pajak reklame dihitung dari hasil perkalian antara nilai sewa reklame (NSR) dan tarif pajak reklame. Sistem pemungutan pajak reklame di Kota Malang adalah *Official Assesment* yaitu sistem dimana besaran pajak terutang ditentukan oleh pemerintah.

Hubungan Antara Jumlah Penduduk dan Pajak Reklame

Penduduk adalah sejumlah orang yang tinggal secara menetap pada suatu daerah dalam jangka waktu yang lama. Berdasar pada teori konsumsi rumah tangga, konsumsi akan meningkat apabila jumlah penduduk meningkat. Bertambahnya jumlah konsumsi akan meningkatkan permintaan barang dan jasa sehingga akan membuat industri tertarik untuk memperluas industri mereka ke daerah tersebut. Selain dipengaruhi jumlah konsumsi, David Ricardo menyatakan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan meningkatkan jumlah tenaga kerja yang tersedia. Peningkatan jumlah tenaga kerja akan membuat jumlah industri meningkat. Peningkatan jumlah industri inilah yang akan meningkatkan penerimaan pajak reklame. Simanjuntak (2004) menyatakan perubahan jumlah penduduk akan mempengaruhi penerimaan PAD dimana pajak reklame merupakan salah satu sumber PAD.

Hubungan Antara Jumlah Industri dan Pajak Reklame

Weber (dalam Tarigan, 2009) menyatakan bahwa lokasi industri berdasar pada prinsip minimisasi biaya dimana biaya terdiri dari biaya transportasi dan tenaga kerja. Losch (dalam Tarigan, 2009) menyebutkan bahwa jumlah permintaan merupakan salah satu syarat penentuan lokasi industri. Tarigan (2009) menyatakan bahwa industri akan meramalkan perubahan yang terjadi dalam suatu daerah sehingga industri akan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan keuntungan mereka. Ketika semua faktor penentuan lokasi telah terpenuhi maka industri akan melakukan kegiatan industri di daerah tersebut. Sutrisno (dalam Nurmayasari, 2010) menyatakan jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan adalah data sekunder dan primer. Data sekunder dan data primer didapatkan dari BPS Kota Malang, BPS Jawa Timur, instansi yang terkait dalam penelitian seperti Dinas Pendapatan Kota Malang serta BP2T. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penerimaan pajak reklame (REKL) Kota Malang sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk (PDDK) Kota Malang dan jumlah industri (IND) Kota Malang.

Metode analisis yang digunakan adalah *Vector Auto Regressive (VAR)/ Vector Error Correction Model (VECM)*. Proses analisis VAR dan VECM dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji *unit roots test* yang bertujuan untuk mengetahui data stasioner atau tidak. Setelah data dinyatakan stasioner, langkah selanjutnya adalah pengujian kointegrasi. Uji kointegrasi bertujuan untuk menentukan analisis yang digunakan dalam penelitian, jika data terkointegrasi maka analisis yang baik digunakan adalah VECM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Stasioneritas Data

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Augmented Dickey-Fuller (ADF)* dimana standar yang digunakan adalah nilai kritis (*critical value*). Apabila nilai mutlak *t-statistic* ADF lebih besar

dibanding *critical value* maka H0 (data memiliki akar unit dan tidak stasioner) ditolak dan H1 (data tidak memiliki akar unit dan stasioner) diterima. Hasil pengujian ADF sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Stasioneritas

Variabel	H0: Has Unit Root		H1: No Unit Root			
	Level		1 st Difference		2 st Difference	
	Constant	Constant	Constant	Constant	constant	Constant
	No Tren	Trend	No Trend	Trend	No Trend	Trend
Rekl	-1.281332 (0,6283)*	-2.331762 (0,4076)*	-1.622640 (0,4615)*	-1.068343 (0,9213)*	-5.916187 (0,0000)*	-6.104053 (0,0001)*
Pddk	-2.081653 (0,2528)*	-1.409004 (0,8421)*	-1.434134 (0,5554)*	-2.240423 (0,4547)*	-5.944544 (0,0000)*	-5.863063 (0,0001)*
Ind	-2.282604 (0,1825)*	-2.607309 (0,2794)*	-0.844993 (0,7945)*	-1.207387 (0,8497)*	-6.146650 (0,0000)*	-6.327550 (0,0000)*

()* p-value

Test critical values:	1% level	-3.621023
	5% level	-2.943427
	10% level	-2.610263

Sumber: Estimasi E-views 6.1 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel (penerimaan reklame, jumlah penduduk dan jumlah industri) tidak stasioner pada tingkat level dan *first difference*. Pada tingkat *second difference* ketiga variabel dinyatakan stasioner karena nilai mutlak *t-statistic* ADF > *critical value*, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Penentuan Lag Optimal

Lag optimal digunakan untuk mengatasi masalah autokorelasi dalam uji VAR dan VECM. Penetapan lag optimal berdasarkan pada nilai *Likelihood Ratio Test (LR)*, *Final Prediction Error (FPE)*, *Akaike Information Criteria (AIC)* dan *Schwarz Information Criterion (SC)* dan *Hannan-Quinn (HQ)*. Penentuan lag optimal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2: Hasil Pemilihan Lag Optimal

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1342.844	NA	5.04e+29	76.90535	77.03867	76.95137
1	-1048.025	522.2505	4.08e+22	60.57284	61.10611	60.75693
2	-1022.974	40.08170	1.65e+22	59.65564	60.58885	59.97778
3	-1019.845	4.470082	2.39e+22	59.99112	61.32428	60.45133
4	-1013.194	8.360880	2.91e+22	60.12537	61.85847	60.72364
5	-953.1179	65.22546*	1.75e+21*	57.20674*	59.33978*	57.94306*

* indicates lag order selected by the criterion

Sumber: Eviews 6.1 (diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada nilai LR, FPE, AIC, SC, HQ mereferensikan lag 5 sebagai lag optimal. Pemilihan lag 5 sebagai lag optimal karena berdasarkan pada hasil eviews, semua tanda bintang berada pada lag 5.

Uji Kointegrasi

Uji kointegrasi digunakan untuk mengindikasikan kemungkinan adanya hubungan keseimbangan jangka panjang antara variabel-variabel dalam penelitian. Hasil uji kointegrasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3 : Hasil Uji Kointegrasi
Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.582756	59.56991	29.79707	0.0000
At most 1 *	0.406610	29.85108	15.49471	0.0002
At most 2 *	0.299576	12.10635	3.841466	0.0005

Trace test indicates 3 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Sumber: Eviews 6.1 (diolah)

Dalam tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai trace statistic > nilai critical value (lihat nilai none terlebih dahulu jika signifikan maka nilai at most signifikan pula) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Diterimanya H1 sebagai hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian terjadi adanya keseimbangan jangka panjang sehingga model penelitian yang digunakan adalah VECM atau Vector Error Corection Model.

Uji Kausalitas Granger

Uji kausalitas Granger digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai hubungan satu arah saja ataukah dua arah. Hasil pengujian kausalitas Granger dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Hasil Uji Kausalitas Granger

Null Hypothesis	Probabilitas
PDDK does not Granger cause REKL	0,0127
REKL does not Granger cause PDDK	0,0087
IND does not Granger cause REKL	0,0011
REKL does not Granger cause IND	0,5467

Sumber: Eviews 6.1 (diolah)

Nilai probabilitas yang terdapat dalam penelitian kausalitas Granger perlu diperhatikan karena nilai probabilitas inilah yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian berpengaruh secara dua raha atau satu arah. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi kausalitas antar variabel. Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa PDDK (penduduk) berpengaruh terhadap REKL (penerimaan pajak reklame) begitu pula sebaliknya, REKL berpengaruh terhadap PDDK sehingga disimpulkan bahwa PDDK dan REKL mempunyai pengaruh secara dua arah. IND (industri) dan REKL (penerimaan pajak reklame) mempunyai pengaruh searah dimana IND berpengaruh terhadap REKL tetapi REKL tidak memiliki pengaruh terhadap IND.

Hasil Estimasi Model VECM

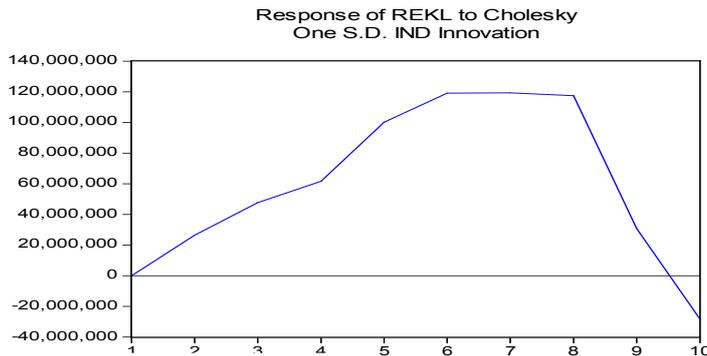
Berdasar pada pengujian kointegrasi yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan jangka panjang diantara variabel, maka model VECM digunakan dalam penelitian ini. Model VECM tidak memiliki nilai "probability" sehingga dalam proses uji-t dipergunakan tabel t. Hasil estimasi VECM dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5 : Hasil Estimasi VECM

Variabel	REKL	PDDK	IND
	Jangka Panjang		
	1.000000	-402032,5 [-6.30022]	8316826 [2.03683]
	Jangka Pendek		
(-1)	-	153289 [0.86613]	14665538 [1.26770]
(-2)	-	-54898,34 [-0,43696]	4336299 [0,72236]
(-3)	-	-53763,16 [-0,45148]	3026412 [0,50520]

Sumber: Evies 6 (diolah)

Gambar 1: Respon Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Jumlah Industri



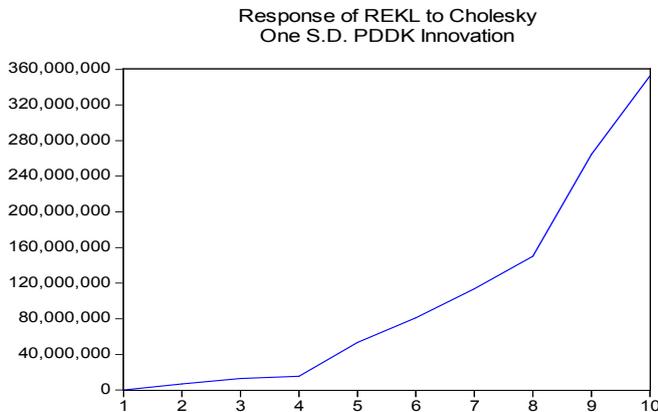
Sumber: Eviews 6.1 (diolah)

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa pada periode pertama penerimaan pajak reklame belum dapat merespon *shock* dari jumlah industri. Kemudian pada periode kedua, penerimaan pajak reklame mulai merespon *shock* dari jumlah industri secara positif. Pada periode ketiga respon penerimaan pajak reklame terhadap *shock* jumlah industri mengalami peningkatan dan peningkatan ini terus terjadi hingga periode kelima. Pada keenam hingga periode kesembilan respon penerimaan pajak reklame terhadap *shock* jumlah industri mengalami stagnan dan kemudian pada periode kesepuluh, respon penerimaan pajak reklame mengalami penurunan yang drastis.

Respon Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Jumlah Penduduk

Respon penerimaan pajak reklame terhadap jumlah penduduk dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2: Respon Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Jumlah Penduduk



Sumber: Eviews 6.1 (diolah)

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa pada periode pertama penerimaan pajak reklame belum dapat merespon *shock* dari jumlah penduduk. Kemudian pada periode kedua, penerimaan pajak reklame mulai merespon *shock* dari jumlah penduduk secara positif dimana respon ini masih kecil dan belum terlihat jelas. Pada periode ketiga respon penerimaan pajak reklame terhadap *shock* jumlah industri mulai terlihat jelas. Pada periode keempat hingga kesepuluh, respon penerimaan pajak reklame terhadap jumlah penduduk terus mengalami peningkatan dimana peningkatan ini bersifat positif.

Analisis Variance Decomposition Model VECM

Variance Decomposition Model digunakan untuk memberikan penjelasan secara rinci mengenai bagaimana perubahan suatu variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel lainnya. Perubahan yang terjadi dalam variabel ditunjukkan dengan adanya perubahan *error variance*. Hasil uji *Variance Decomposition* dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6: Hasil Uji Variance Decomposition

REKL: Period	S.E.	REKL	PDDK	IND
1	99593317	100.0000	0.000000	0.000000
2	2.01E+08	98.15075	0.117157	1.732095
3	3.06E+08	96.59216	0.228337	3.179502
4	4.06E+08	95.59848	0.277136	4.124380
5	5.31E+08	92.84649	1.179764	5.973750
6	6.64E+08	90.72723	2.239543	7.033229
7	7.91E+08	89.10094	3.651539	7.247524
8	9.08E+08	87.33712	5.500133	7.162745
9	9.76E+08	81.58282	12.11169	6.305485
10	1.04E+09	72.24622	22.13454	5.619242

Sumber: Eviews 6.1 (diolah)

Dari tabel 6 dapat dijelaskan bahwa variabel yang mempunyai proporsi terbesar dalam mempengaruhi variabel REKL adalah variabel REKL itu sendiri. Pada periode pertama, variabel yang memberikan pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame hanya penerimaan pajak reklame itu sendiri kemudian pada periode kedua variabel penduduk (PDDK) dan Industri mulai memberikan pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.

Variabel PDDK (penduduk) mulai menjelaskan hubungannya terhadap penerimaan pajak reklame (REKL) pada periode kedua dimana variabel PDDK menjelaskan REKL sebesar 0,11%. Pada periode ketiga hingga kesepuluh, variabel penduduk mengalami peningkatan dalam menjelaskan hubungannya terhadap penerimaan pajak reklame dimana pada periode kesepuluh variabel PDDK dan pada periode kesepuluh variabel PDDK menjelaskan variabel REKL sebesar 22,13%. Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk signifikan dalam menjelaskan shock dari variabel penerimaan pajak reklame.

IND (industri) pada periode kedua mulai menjelaskan bagaimana hubungannya terhadap REKL (penerimaan pajak reklame). Pada periode kedua hingga ketujuh jumlah industri mengalami peningkatan yang konsisten dalam menjelaskan hubungannya dengan penerimaan pajak reklame. Kemudian pada periode kedelapan hingga kesepuluh, jumlah industri dalam menjelaskan hubungannya dengan penerimaan pajak reklame mengalami penurunan dimana pada periode kesepuluh, industri mampu menjelaskan sebesar 5,61%.

Hubungan antara Jumlah Penduduk dan Penerimaan Pajak Reklame

Berdasar pada teori yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai jumlah penduduk mempengaruhi jumlah pengeluaran konsumsi, dimana peningkatan jumlah penduduk akan meningkatkan jumlah konsumsi yang pada akhirnya akan mempengaruhi pertumbuhan industri serta penerimaan reklame. Serta berdasar pernyataan Simanjuntak (2004) yang menyatakan bahwa jumlah penduduk akan mempengaruhi PAD dimana pajak reklame merupakan salah satu sumber dari PAD. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2005) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah penduduk mempengaruhi PAD dimana pajak reklame merupakan salah satu sumber PAD Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian dapat dikatakan sejalan dengan teori, pernyataan serta penelitian yang telah dikemukakan pada sebelumnya. Berdasarkan pada kausalitas Granger, jumlah penduduk dan penerimaan pajak reklame memiliki hubungan dimana hubungan tersebut adalah hubungan dua arah jadi jumlah penduduk mempengaruhi penerimaan pajak reklame dan penerimaan pajak reklame mempengaruhi jumlah penduduk. Hasil dari *impulse respon* dan *variance decomposition* menyatakan bahwa respon dari jumlah penduduk terhadap pajak reklame telah dapat dirasakan dalam jangka pendek. Berdasar pada hasil *impulse response* dan *variance decomposition* dapat dilihat bahwa pengaruh jumlah penduduk sudah dapat dirasakan pada periode kedua dan berdasar hasil *variance decomposition* dapat dilihat bahwa pengaruh jumlah penduduk lebih besar dibanding industri.

Hasil estimasi VECM dalam jangka pendek menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda karena pada periode kedua dan kelima, jumlah penduduk memiliki pengaruh yang negatif terhadap penerimaan pajak reklame tetapi pada periode kesatu, ketiga dan keempat ternyata jumlah penduduk berpengaruh secara positif sehingga dapat disimpulkan dalam jangka pendek, jumlah

penduduk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Pada jangka panjang, hasil estimasi VECM menunjukkan bahwa jumlah penduduk berpengaruh secara positif terhadap penerimaan pajak reklame. Berdasar pada estimasi jangka panjang dan jangka pendek, dapat disimpulkan jumlah penduduk Kota Malang berpengaruh secara positif terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang.

Jika dilihat dari data yang telah digunakan dalam penelitian, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah penduduk maka akan meningkatkan jumlah tenaga kerja yang tersedia dan berdasar pada teori lokasi industri, input merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pemilik industri tertarik mendirikan industri. Selain meningkatkan tenaga kerja, peningkatan jumlah penduduk akan meningkatkan pengeluaran untuk konsumsi.

Semakin banyak jumlah penduduk maka pengeluaran konsumsi akan meningkat, peningkatan pengeluaran konsumsi akan mempengaruhi permintaan barang dan jasa tertentu di suatu daerah. Peningkatan barang dan jasa akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame, karena perusahaan/industri dalam memperkenalkan produk mereka ke masyarakat akan menggunakan jasa reklame. Semakin banyaknya variasi barang dan jasa yang tersedia maka akan membuat reklame semakin banyak. Perubahan jumlah reklame inilah yang akhirnya mempengaruhi penerimaan pajak reklame.

Hubungan antara Jumlah Industri dan Penerimaan Pajak Reklame

Berdasar pada teori penentuan lokasi industri serta berdasar pada pernyataan Sutrisno yang menyatakan jumlah industri mempengaruhi penerimaan pajak reklame maka penelitian ini dalam jangka pendek dapat dikatakan sejalan dengan teori penentuan industri dan pernyataan Sutrisno tetapi dalam jangka panjang, penelitian ini tidak sejalan dengan teori pernyataan Sutrisno.

Jumlah industri pada kausalitas Granger berpengaruh secara searah dimana jumlah industri mempengaruhi penerimaan pajak reklame tetapi pajak reklame tidak mempengaruhi jumlah industri. Dalam jangka pendek, jumlah industri berpengaruh secara positif terhadap penerimaan pajak reklame. Berdasar hasil *impulse respon* dan *variance decomposition* dapat dilihat bahwa pengaruh jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame sudah dapat dirasakan pada periode kedua dimana pada hasil *impulse respon* pada periode keenam hingga kesembilan, pengaruh jumlah industri stagnan dan kemudian menurun pada periode kesepuluh sedangkan berdasar pada hasil *variance decomposition*, pengaruh jumlah industri mulai turun pada periode kedelapan dan penurunan ini terus turun hingga periode kesepuluh.

Pengaruh jumlah industri dalam jangka pendek terjadi karena industri menanggapi adanya perubahan jumlah penduduk yang berdasar pada teori penentuan lokasi industri dimana salah satu syarat lokasi mendirikan industri adalah input yang dimiliki. Pertumbuhan jumlah penduduk akan menyebabkan jumlah tenaga kerja meningkat sehingga hal ini membuat pemilik industri tertarik untuk mendirikan industri. Selain itu, dengan dikenalnya Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur serta berdasar pada teori Klaassen (Tarigan, 2009) maka Kota Malang dapat dikatakan memiliki daerah pemasaran barang dan jasa yang besar.

Peningkatan jumlah industri akan memberikan efek secara langsung dalam jangka pendek karena dalam mempromosikan barang dan jasa mereka, maka industri akan menggunakan jasa periklanan dan jasa periklanan ini akan berimbas pada penerimaan pajak reklame. Sehingga semakin banyak jumlah industri yang terdapat di suatu daerah maka penerimaan pajak reklame dalam jangka pendek akan meningkat.

Berdasar hasil VECM jangka panjang menunjukkan bahwa jumlah industri berpengaruh secara negatif terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang dan ini berarti adanya pertumbuhan jumlah industri akan menurunkan penerimaan pajak reklame. Hal ini dapat terjadi karena dalam menentukan lokasi industri, yang dilihat dari para pemilik industri adalah faktor biaya yang akan mereka keluarkan dimana para pemilik industri akan berusaha untuk meminimumkan biaya mereka demi mencapai keuntungan maksimum. Selain biaya, industri juga akan membuat peramalan perubahan yang terjadi di daerah lokasi pendirian industri yang dimana salah satu perubahan ini adalah perubahan kebijakan/regulasi pemerintah.

Di Kota Malang, regulasi yang mendasari pemungutan pajak reklame tentu akan mengalami perubahan terutama regulasi mengenai tarif pajak reklame. Perubahan tarif dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan pajak daerah tetapi perubahan ini dinilai negatif oleh pemilik industri karena dengan adanya perubahan dalam tarif dimana tarif akan dinaikkan maka hal ini berdampak pada biaya yang harus dikeluarkan industri terutama biaya dalam pengenalan

barang dan jasa ke masyarakat. Peningkatan biaya ini tentunya akan membuat keuntungan yang didapat industri menurun dan hal ini pasti tidak diinginkan oleh industri.

Jika peningkatan tarif reklame terus dilakukan maka industri akan menanggapi adanya hal ini dimana tanggapan dari industri akan bermacam-macam. Salah satu hal yang akan dilakukan oleh industri dalam menanggapi kenaikan tarif adalah perlawanan secara aktif yang berupa:

1. *Tax Evasion*

Usaha meringankan beban pajak dengan melanggar undang-undang. Perlawanan dalam hal ini dilakukan dengan cara pihak industri tidak melaporkan dengan benar jumlah reklame yang mereka pasang. Reklame yang telah dilaporkan adalah reklame yang sudah memiliki stempel serta tanda tangan dari pihak Dispenda dan BP2T (Badan Pelayanan dan Perijinan Terpadu) pada reklame yang dipasang.

2. *Tax Avoidance*

Usaha meringankan beban pajak tanpa melanggar undang-undang. Hal ini dilakukan dengan cara industri/perusahaan membebaskan pajak yang mereka tanggung pada konsumen (penduduk) yang berupa dalam harga barang/jasa yang mereka tawarkan. Membebaskan pajak kepada konsumen dianggap tidak melanggar undang-undang khususnya dalam hal pajak karena industri tetap melakukan pembayaran pajak akan kegiatan yang terkena pajak meski beban pajak dilimpahkan pada pihak lain. Pembebanan pajak terhadap konsumen memang disadari oleh konsumen (penduduk) tetapi konsumen mau tidak mau harus menerima hal ini karena konsumen membutuhkan barang/jasa tersebut.

Temuan Penelitian

Dalam penelitian, selain dipengaruhi oleh jumlah penduduk yang secara positif dan jumlah industri secara negatif, penerimaan pajak reklame ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, dimana faktor-faktor tersebut meliputi:

1. **Adanya perlawanan pasif dari wajib pajak**

Perlawanan ini disebabkan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pajak reklame sehingga ketika orang pribadi melakukan kegiatan reklame, ia tidak menyadari bahwa kegiatan yang telah ia lakukan terkena pajak sehingga ia merasa tidak perlu mendaftarkan diri sebagai wajib pajak reklame.

2. **Perubahan peraturan yang mendasari pemungutan pajak reklame**

Perda yang mendasari pemungutan pajak reklame pada tahun 2011 adalah Perda Kota Malang No. 16 tahun 2010 sedangkan dasar pemungutan pajak pada tahun sebelumnya adalah Perda Kota Malang No. 4 Tahun 1998. Kedua Perda tersebut memiliki beberapa perbedaan dan perbedaan ini meliputi:

a. **Objek Pajak Reklame**

Pada Perda Kota Malang No. 4 tahun 1998, pengecualian objek pajak reklame hanya meliputi reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah; reklame yang penyelenggaraannya melalui televisi, radio pemerintah, warta harian serta reklame lainnya yang ditetapkan oleh kepala daerah.

Pada Perda Kota Malang No.16 Tahun 2010, pengecualian objek pajak reklame lebih diperjelas dan ditambah. Pengecualian objek pajak berdasar Perda ini meliputi:

- 1) Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulana dan sejenisnya.
- 2) Label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
- 3) Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut.
- 4) Reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah provinsi atau pemerintah daerah, TNI/POLRI dan partai politik dengan tidak mencantumkan sponsor produk komersial.

Bertambahnya pengecualian objek pajak reklame pada Perda Kota Malang No. 16 Tahun 2010 menyebabkan objek pajak reklame di Kota Malang menjadi lebih sedikit dibanding Perda Kota Malang No. 4 Tahun 1998. Dengan semakin berkurangnya objek

pajak reklame di Kota Malang akhirnya mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Malang.

Penambahan nama pengenal usaha atau profesi sebagai pengecualian objek pajak ternyata memberikan dampak bagi penerimaan pajak reklame Kota Malang. Hal ini terjadi karena industri yang terdapat di Kota Malang biasanya memasang nama pengenal usaha di sekitar tempat mereka dan sebelum adanya Perda Kota Malang No. 16 tahun 2010, nama pengenal usaha terkena pajak reklame namun pada saat ini, nama pengenal usaha tidak dikenakan pajak dan hal ini dimanfaatkan oleh beberapa industri yaitu dengan cara industri memasang banyak reklame di sekitar tempat usaha diselenggarakan dimana reklame yang dipasang digunakan untuk mengenalkan tempat usaha mereka dan reklame yang mereka pasang bebas dari pajak reklame.

b. Penghitungan Besaran Nilai Sewa Reklame (NSR)

Perbedaan penghitungan besaran nilai sewa reklame ini terjadi pada penghitungan NSR reklame rokok dan alkohol. Penghitungan NSR reklame rokok dan alkohol pada Perda Kota Malang No. 4 Tahun 1998 ditambah 25% sedangkan pada Perda Kota Malang No. 16 tahun 2010, NSR untuk reklame rokok dan alkohol tidak ditambah 25% dan penghitungan besaran pajak terutang disamakan dengan pajak reklame subsektor lainnya.

Perda Kota Malang No.16 Tahun 2010 memang menguntungkan pihak industri subsektor rokok dan alkohol karena dengan adanya perda ini, pajak reklame atas reklame yang mereka lakukan menjadi lebih murah dibanding sebelumnya. Namun dengan adanya peraturan ini membuat penerimaan pajak reklame mengalami penurunan karena di Kota Malang, industri pengolahan tembakau/rokok merupakan salah satu industri terbanyak di kota Malang.

3. Adanya proses intensifikasi yang dilakukan pihak Dispenda Kota Malang

Proses intensifikasi yang dilakukan oleh pihak dispenda dalam rangka mengatasi penurunan pajak reklame Kota Malang sebagai berikut:

a. Penyesuaian klasifikasi jalan pemasangan reklame dan perubahan tarif pajak reklame

Perubahan klasifikasi jalan pemasangan reklame dialami oleh beberapa kawasan di sekitar Kota Malang, contohnya adalah perubahan klasifikasi pada daerah Jl. WR.Supratman.Berdasar pada Perwal Kota Malang No. 15 Tahun 2011, Jl. WR. Supratman termasuk kalsifikasi jalan A padahal berdasarkan Perwal Kota Malang No. 4 Tahun 2008, Jl. Wr. Supratman termasuk dalam klasifikasi B. Perubahan klasifikasi jalan terjadi karena kawasan-kawasan tersebut mengalami perubahan situasi yang pada akhirnya membuat kawasan tersebut menjadi lebih ramai dibanding sebelumnya.

Perubahan tarif pajak reklame merupakan salah satu kebijakan yang ditempuh untuk meningkatkan pendapatan pajak reklame. Kebijakan ini merupakan kebijakan yang paling mudah dilakukan karena dengan adanya kebijakan ini, maka pendapatan pajak reklame akan meningkat dengan cepat. Perubahan tarif di Kota Malang diberlakukan pada semua reklame yang ada baik pada reklame tetap maupun reklame isidentil. Tahun 2011, tarif pajak reklame berdasarkan Peraturan Walikota Malang No. 15 Tahun 2011 sedangkan di tahun sebelumnya, tarif pajak berdasar Peraturan Walikota Malang No. 4 tahun 2008.

Pada Perwal No. 15 Tahun 2011, selain tarif yang berubah, klasifikasi jalan pemasangan reklame pun berubah sehingga reklame-reklame di daerah tertentu khususnya pada daerah yang pajak reklamennya lebih mahal menjadi lebih sedikit dibanding pada daerah yang pajak reklamennya murah. Jika hal ini diteruskan, penerimaan pajak reklame bisa menjadi berkurang dibanding tahun sebelumnya karena adanya pelarian modal oleh investor dari daerah Kota Malang ke daerah lain yang tarif pajak reklamennya lebih murah.

b. Pihak Dispenda melakukan operasi lapangan

Hal ini dilakukan oleh Dispenda khususnya pihak yang bertanggung jawab akan pajak reklame. Pihak Dispenda melakukan pengecekan ke lokasi-lokasi tertentu yang diduga terdapat banyak reklame liar di sekitar lokasi. Ketika pihak Dispenda menemukan reklame liar, mereka akan mencatat lokasi pengadaan reklame liar serta pihak yang melakukan reklame, kemudian mereka akan mengundang pihak yang menyelenggarakan reklame liar tersebut ke kantor Dinas Pendapatan untuk diberikan pengarahannya serta pengertian mengenai pajak reklame sehingga pihak yang mengadakan reklame mau mendaftarkan diri mereka menjadi wajib pajak reklame.

c. Pihak Dispenda mengirimkan surat pemberitahuan kepada wajib pajak

Ketika masa pajak reklame yang diselenggarakan oleh WP reklame akan habis, pihak Dispenda khususnya bagian reklame akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada WP. Surat pemberitahuan ini selain digunakan sebagai pemberitahuan akan masa pajak yang akan berakhir tetapi juga digunakan untuk mengingatkan WP yang belum melakukan pembayaran pajak terutang untuk segera melunasi pajak terutang mereka.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Jumlah penduduk Kota Malang dalam jangka pendek dan jangka panjang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.
2. Jumlah industri Kota Malang dalam jangka pendek berpengaruh secara positif dan signifikan tetapi dalam jangka panjang, jumlah industri berpengaruh secara negatif terhadap penerimaan pajak reklame.
3. Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Malang seperti adanya perlawanan pasif dari wajib pajak, perubahan peraturan yang mendasari pemungutan pajak reklame, adanya proses intensifikasi yang dilakukan pihak Dispenda Kota Malang

Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah:

1. Dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame Kota Malang, jumlah penduduk merupakan faktor yang mempengaruhi dalam jangka panjang dimana pengaruhnya bersifat positif. Hasil ini bertentangan dengan tujuan pemerintah dalam mengendalikan penduduk sehingga sebaiknya dalam penelitian selanjutnya, faktor yang digunakan untuk mengamati penerimaan pajak reklame Kota Malang adalah jumlah pendapatan penduduk sehingga hasilnya bisa sejalan dengan tujuan pemerintah dalam mengendalikan penduduk.
2. Jumlah industri dalam jangka panjang ternyata berpengaruh secara negatif terhadap penerimaan pajak reklame. Pengaruh ini bisa disebabkan karena adanya perubahan tarif dan penyesuaian klasifikasi jalan secara bersamaan sehingga sebaiknya pemerintah Kota Malang untuk kedepannya tidak melakukan perubahan tarif dan penyesuaian klasifikasi jalan secara bersamaan.
3. Dispenda hendaknya tetap melakukan operasi lapangan demi mencegah kebocoran pajak reklame dan hendaknya operasi lapangan dapat diperluas ke daerah-daerah yang terletak jauh dari jalan utama atau jalan besar karena pada daerah tersebut sering ditemukan reklame yang tidak memiliki ijin baik dari Dispenda maupun BP2T.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2002a. **Jumlah Perusahaan Industri Sedang (Perusahaan Industri dengan Tenaga Kerja 20-99) Dirinci menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan di Kota Malang Tahun 2002**. 2002b. **Jumlah Industri Besar (Perusahaan Industri dengan Tenaga Kerja \geq 100 Dirinci Menurut Sub Sektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan di Kota Malang Tahun 2001**. Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2003a. **Jumlah Perusahaan Industri Sedang (Perusahaan Industri dengan Tenaga Kerja 20-99) Dirinci menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan di Kota Malang Tahun 2003**. 2003b. **Jumlah Industri Besar (Perusahaan Industri dengan**

- Tenaga Kerja \geq 100 Dirinci Menurut Sub Sektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan di Kota Malang Tahun 2003.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2004. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2004.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2005. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2005.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2006. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2006.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2007a. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2007.** 2007b. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Lahir Dirinci Menurut Jenis Kelamin.** 2007c. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Mati Dirinci Menurut Jenis Kelamin.** 2007d. **Jumlah Penduduk yang Datang.** 2007e. **Jumlah Penduduk yang Pindah.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2009a. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2008.** 2009b. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Lahir Dirinci Menurut Jenis Kelamin Tahun 2008.** 2009c. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Mati Dirinci Menurut Jenis Kelamin tahun 2008.** 2009d. **Jumlah Penduduk yang Datang Tahun 2007-2008.** 2009e. **Jumlah Penduduk yang Pindah Tahun 2007-2008.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2010a. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2009.** 2010b. **Jumlah Penduduk, Rumah tangga dan Sex Ratio Tahun 2009.** 2010c. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Lahir Dirinci Menurut Jenis Kelamin Tahun 2009.** 2010d. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Mati Dirinci Menurut Jenis Kelamin tahun 2009.** 2010e. **Jumlah Penduduk yang Datang Tahun 2008-2009.** 2010f. **Jumlah Penduduk yang Pindah Tahun 2008-2009.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2011a. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2010.** 2011b. **Jumlah Penduduk, Rumah tangga dan Sex Ratio Tahun 2010.** 2011c. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Lahir Dirinci Menurut Jenis Kelamin Tahun 2010.** 2011d. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Mati Dirinci Menurut Jenis Kelamin tahun 2010.** 2011e. **Jumlah Penduduk yang Datang Tahun 2010.** 2011f. **Jumlah Penduduk yang Pindah Tahun 2010.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2012a. **Jumlah Perusahaan Industri Menurut Subsektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2011.** 2012b. **Jumlah Penduduk, Rumahtangga dan Sex Ratio Tahun 2011.** 2012c. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Lahir Dirinci Menurut Jenis Kelamin Tahun 2011.** 2012d. **Jumlah Penduduk, Penduduk yang Mati Dirinci Menurut Jenis Kelamin tahun 2011.** 2012e. **Jumlah Penduduk yang Datang Tahun 2011.** 2012f. **Jumlah Penduduk yang Pindah Tahun 2011.** Malang: Badan Pusat Statistik
- Budiyanto, Eko Agus. 2004. **Strategi Peningkatan Pajak Daerah (Tinjauan Teoritis terhadap Kebijakan Pemerintah Kabupaten/Kota dalam Peningkatan Pajak Daerah).** Dalam Abdul Halim (Ed.), *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah Edisi Revisi* (hlm.127-140).
- Dinas Pendapatan Kota Malang. 2010. **Realisasi Pendapatan Pajak Daerah Tahun Anggaran 2010.** Http: pendapatan.malangkota.go.id. Diakses pada 8 November 2012
- Dinas Pendapatan Kota Malang. 2011. **Realisasi Pendapatan Pajak daerah Tahun Anggaran 2011.** Http: pendapatan.malangkota.go.id. Diakses pada 8 November 2012

- Gujarati, Damodar N. 2012. **Dasar-dasar Ekonometrika**. Jakarta: Salemba Empat
- Mahmudi. 2010. **Manajemen Keuangan Daerah**. Jakarta: Erlangga
- Mardiasmo. 2006. **Perpajakan-Edisi revisi**. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Nurmayasari, Dini. 2010. **Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang**. Skripsi (S1). Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang
- Pemerintah Kota Malang .2011. **Target dan Realisasi Penerimaan PAD Kota Malang Tahun 2007s/d 2009**. Http: Malangkota.go.id. Diakses pada 8 November 2012.
- Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang No. 4 Tahun 1998 tentang **Pajak Reklame**.
- Peraturan Daerah No. 16 Tahun 2010 tentang **Pajak Daerah**
- Peraturan Walikota Malang No. 15 Tahun 2011 tentang **Tata Cara Pembayaran, Penyetoran, Tempat Pembayaran, Angsuran dan Penundaan Pembayaran Pajak Daerah**.
- Simanjuntak, Thamrin. 2004. **Analisis Potensi Pendapatan Asli Daerah**. Dalam Abdul Halim (Ed.), Manajemen Keuangan Daerah Edisi Revisi (hlm. 91-104). Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Tarigan. Robinson M.R.P. **Ekonomi Regional Teori & Aplikasi**. 2009. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang **Otonomi Daerah**.
- Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang **Perimbangan dan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah**
- Undang-Undang No.34 Tahun 2000 yang diamandemen dalam 28 Tahun 2009 tentang **Pajak dan Retribusi Daerah**.