

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis potensi, target dan realisasi penerimaan pajak reklame yang dilakukan pada periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2013, menunjukkan bahwa potensi pajak reklame lebih besar dari target dan realisasinya. Penelitian ini menggunakan analisis data runtut waktu (*time series*) dengan metode trend, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hitungan dengan menggunakan analisis trend metode kuadrat terkecil (*least square method*), potensi pajak reklame secara keseluruhan menunjukkan bahwa potensi pajak reklame lebih besar dari target pajak reklame. Selama periode dari tahun 2001 sampai dengan 2013. Selain itu, nilai peramalan untuk potensi pajak reklame di masa mendatang juga lebih besar dari nilai peramalan target pajak reklame.
2. Potensi pajak reklame secara keseluruhan lebih besar dari realisasi pajak reklame selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2013. Nilai peramalannya di masa mendatang pun lebih besar dibandingkan dengan nilai peramalan realisasi penerimaan pajak reklame di masa mendatang.

3. Target pajak reklame lebih besar dari realisasi pajak reklame. Berdasarkan hasil hitung peramalan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai peramalan target pajak reklame untuk tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 lebih besar dari nilai peramalan realisasi di masa mendatang.

## **B. IMPLIKASI**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Potensi pajak reklame di masa mendatang lebih besar dari realisasi penerimaan pajak reklame. Rendahnya realisasi pajak reklame dapat disebabkan karena masih banyaknya reklame-reklame yang tidak berizin atau illegal.
2. Potensi pajak reklame di masa mendatang lebih besar dari target penerimaan pajak reklame. Rendahnya target disebabkan karena penentuan target hanya berdasarkan penerimaan atau realisasi pajak reklame pada tahun sebelumnya, bukan berdasarkan potensi yang sesungguhnya.
3. Target pajak reklame di masa mendatang lebih besar dari realisasi penerimaan pajak reklame. Semakin meningkat penerimaan pajak reklame, maka target pajak reklamennya akan semakin melebihi penerimaannya, karena penentuan target tidak berdasarkan potensi yang sesungguhnya.

### **C. SARAN**

Setelah mengadakan penelitian dan hasilnya, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Perlunya pendataan kembali subjek dan objek pajak reklame yang sudah ada, sehingga dapat diketahui potensi pajak reklame yang sebenarnya melalui pencocokan data subjek dan objek pajak reklame.
2. Pemerintah perlu menggali potensi pajak reklame agar kontribusi pajak reklame lebih besar terhadap pajak daerah yang nantinya akan mempengaruhi penerimaan asli daerah.
3. Pemerintah seharusnya lebih meningkatkan pengawasannya terhadap pelaksanaan dan penyelenggaraan reklame agar tidak terjadi penyimpangan dalam pemungutan dan pelaporan penerimaan pajak reklame.
4. Pemberian sanksi yang tegas terhadap pelanggaran pajak reklame, agar lebih meningkatkan kedisiplinan atau kesadaran wajib pajak reklame.
5. Penetapan target seharusnya memperhatikan potensi yang ada atau yang sebenarnya, sehingga pemerintah akan terpacu untuk mencapai target tersebut dan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame.