

ABSTRAK

Pajak adalah salah satu sumber penerimaan negara yang terbesar, pada tahun 2015 ini pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan baru terkait pajak dengan cara ekstensifikasi maupun intensifikasi pajak, salah satu dari kebijakan tersebut adalah kebijakan Pembinaan Tahun 2015 atau yang oleh beberapa media masa disebut sebagai *Sunset Policy* jilid II. Kebijakan baru tersebut disosialisasikan oleh pemerintah dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui periklanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh efektivitas periklanan terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Wajib Pajak Orang Pribadi yang berada di Mojokerto. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang wajib pajak.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Pengaruh efektivitas periklanan yang terdiri dari informing, persuading, reminding, adding value dan assisting diuji dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji t (partial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas periklanan berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015.

Kata kunci: efektivitas periklanan, kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015, *Sunset Policy*

ABSTRACT

The largest source of state revenue comes from taxes, in 2015 the government issued several new policies related to taxation by extension and intensification of tax, one of the policy is Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015 or by some media called the Sunset Policy Volume II, The new policy is socialized by the government in various ways, one is through advertising.

The purpose of this study was to examine and analyze if there is an influence the effectiveness of advertising on the success of Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015 policy. The object of this research is the individual taxpayer who lived in Mojokerto. Purposive sampling is used to selected samples. This research is using quantitative method. The influence of advertising effectiveness which consists of informing, persuading, reminding, adding value and assisting tested using the F test (simultaneous) and t test (partial). The results showed that the effectiveness of advertising effect on the success of the Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015 policy.

Keywords: advertising effectiveness, Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015 policy, Sunset Policy