

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasukan negara Indonesia berasal dari penerimaan pajak dan penerimaan bukan pajak. Penerimaan pajak berasal dari pajak yang dipungut oleh pemerintah seperti Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan pajak lainnya, sedangkan penerimaan bukan pajak berasal dari penerimaan sumber daya alam, laba dari BUMN, dan penerimaan bukan pajak lainnya. Pemasukan negara yang paling besar berasal dari sektor perpajakan.

**Tabel 1.1 Penerimaan Negara**

Sumber Penerimaan	2012	2013	2014
Penerimaan pajak	73,30%	76,50%	78,80%
Penerimaan bukan pajak	26,70%	23,50%	21,20%
Total	100%	100%	100%

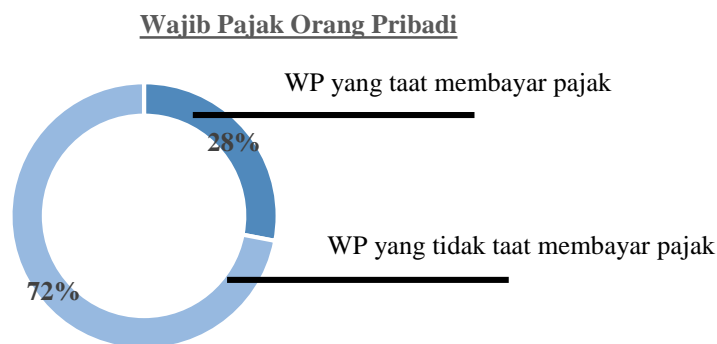
Sumber: Data diolah dari situs Badan Pusat Statistik (2014)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa, penerimaan negara dari sektor pajak adalah yang terbesar yaitu sebesar 73,3% pada tahun 2012, 76,5% pada tahun 2013, dan 78,8% pada tahun 2014. Pajak yang dipungut berfungsi sebagai sumber jalannya pemerintahan dan pembangunan. Hasil pemungutan pajak kemudian akan digunakan untuk membiayai infrastruktur, pelayanan kesehatan, subsidi bahan bakar dan energi, serta keamanan negara. Sistem pemungutan pajak di Indonesia adalah *Self Assesment* yang berarti pemerintah memberi kepercayaan pada Wajib Pajak untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan pajak terutang sesuai dengan ketentuan yang diberikan. Wajib pajak juga harus menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) dan dokumen yang diperlukan atas pajak yang telah mereka bayarkan. Apabila wajib pajak tidak benar dalam melaporkan pajaknya serta terlambat untuk melaporkan, pemerintah berhak untuk memberikan sanksi (Waluyo, 2008).

Pada tahun 2015, pemerintah telah mencanangkan tahun 2015 sebagai tahun pembinaan pajak dengan mengeluarkan beberapa peraturan perpajakan yang baru. Beberapa peraturan perpajakan yang baru seperti kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015 merupakan usaha pemerintah untuk lebih

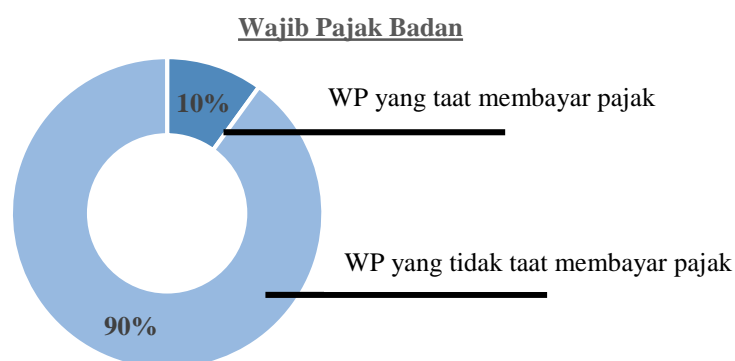
memperhatikan perpajakan di Indonesia. Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menambah penghasilan dari sektor perpajakan, namun walaupun pajak adalah sumber penghasilan negara yang terbesar, belum semua masyarakat patuh melaksanakan kewajiban perpajakannya. Menurut Direktorat Jenderal Pajak jumlah Wajib Pajak di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 60 juta individu dan 5 juta badan usaha, namun dari jumlah tersebut hanya 23 juta Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) dan 550 ribu badan usaha yang taat membayar pajak (Supriyadi, 2014). Data dapat dilihat pada gambar 1.1 dan 1.2.

**Gambar 1.1 Wajib Pajak Orang Pribadi tercatat di DJP tahun 2014**



Sumber: Data diolah dari situs CNN Indonesia (2014)

**Gambar 1.2 Wajib Pajak Badan tercatat di DJP tahun 2014**



Sumber: Data diolah dari situs CNN Indonesia (2014)

Data di atas menjelaskan sebanyak 72% Wajib Pajak orang pribadi dan 90% Wajib Pajak Badan belum melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan baik. Dengan adanya peraturan perpajakan yang baru diharapkan masyarakat dapat

melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan lebih baik, dan pemerintah juga berharap dengan adanya intensifikasi dan ekstensifikasi peraturan perpajakan akan mampu mendekati target penerimaan pajak untuk tahun berjalan.

Beberapa peraturan baru terkait perpajakan diantaranya adalah penghapusan Pajak Pertambahan Nilai Barang Mewah (PPNBM) untuk beberapa barang, perubahan tarif Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) untuk properti, dan kebijakan pengurangan atau penghapusan sanksi administrasi atas keterlambatan penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT), pembetulan SPT, dan keterlambatan pembayaran atau penyetoran pajak yang juga dikenal sebagai kebijakan Pembinaan Wajib Pajak 2015 atau yang oleh beberapa media disebut sebagai *Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015* jilid II. Pada tahun 2015 ini kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 memiliki beberapa tujuan atau sasaran yaitu, Wajib Pajak yang belum terdaftar memenuhi persyaratan subjektif dan objektif, Wajib pajak terdaftar yang belum menyampaikan SPT, dan Wajib pajak terdaftar yang belum membetulkan SPT, secara tidak langsung kebijakan ini bertujuan untuk membuat membina Wajib Pajak yang belum patuh melaksanakan kewajiban pajaknya menjadi lebih patuh oleh karena itu, *Sunset Policy* jilid II ini disebut dengan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015.

Penelitian ini akan berfokus pada kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015, yang pertama kali diterapkan di Indonesia pada tahun 2008 sesuai dengan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2008 pasal 37A tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Tambahan pasal tersebut menjelaskan bahwa pemerintah memberi kesempatan pada Wajib Pajak yang telah memiliki NPWP sebelum tanggal 1 Januari 2008 untuk memperbaiki SPT Tahunan PPh untuk tahun 2006 dan sebelumnya. Pemerintah juga memberi kesempatan pada Wajib Pajak yang mendapat NPWP selama tahun 2008 untuk dapat menyampaikan SPT Tahunan untuk tahun 2007 dan sebelumnya. Berdasarkan Undang-undang No. 28 Tahun 2008, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 66/PMK.03/2008 pada tanggal 29 April 2008 tentang implementasi Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 yang berlaku sejak 1 Januari 2008. Pada tanggal 30 April 2015 ini pemerintah menetapkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 91/PMK.03/2015 tentang Pengurangan atau Penghapusan Sanksi Administrasi

atas Keterlambatan Penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT), Pembetulan Surat Pemberitahuan, dan Keterlambatan Pembayaran atau Penyetoran Pajak dan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 29/PMK.03/2015 tentang Penghapusan Sanksi Administrasi Bunga yang terbit berdasarkan Ps.19 (1) Undang-undang No. 6 tahun 1983. Program Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 ini akan mulai dijalankan pada tanggal 1 Mei 2015.

Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 tidak dilakukan setiap tahun, sehingga merupakan kesempatan bagi Wajib Pajak, karena pemerintah akan mengurangi atau menghapuskan sanksi administrasi bagi Wajib Pajak yang lalai dalam melakukan kewajiban perpajakannya. Untuk menyukseskan Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 pemerintah perlu mengadakan sosialisasi kepada masyarakat supaya mengerti tentang peraturan yang baru ini. Sosialisasi kepada masyarakat dapat dilakukan dengan cara mengadakan seminar di lembaga-lembaga atau organisasi masyarakat, penyampaian langsung kepada Wajib Pajak yang datang ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP), dan dengan memasang iklan.

Periklanan adalah komunikasi non personal yang memberikan informasi dan persuasif tentang suatu produk, jasa, atau ide yang disampaikan melalui berbagai media (Bovee, 1992:7 dalam Sangvikar dan Chaudhari, 2013:243). Menurut Shimp (2000), iklan memiliki lima fungsi, yaitu fungsi informasi, persuasi, pengingat, pemberi nilai tambah, pemberi bantuan lain. Fungsi informasi berarti iklan harus mampu menjelaskan mengenai apa produk yang diiklankan, seperti apa, bagaimana cara kerjanya, dan apa manfaat produk tersebut. Fungsi persuasif berarti iklan harus mampu meyakinkan masyarakat mengenai hal yang diiklankan. Iklan sebagai pengingat berarti iklan tersebut harus mampu menjaga agar produk, jasa, atau ide yang diiklankan tetap ada dalam pikiran masyarakat. Fungsi penambah nilai dalam iklan membantu perusahaan atau organisasi yang mengiklankan produk atau jasanya mendapat nilai tambah seperti persepsi yang baik dari masyarakat, dan yang terakhir fungsi pendamping berarti periklanan harus mampu menjadi pendamping dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan fungsi iklan tersebut, diharapkan periklanan berkaitan dengan Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 mampu memberikan informasi dengan

efektif dan menarik minat Wajib Pajak sehingga dapat menyukseskan Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015. Kebijakan ini tidak dilakukan setiap tahunnya, dan terakhir dilaksanakan pada tahun 2008, oleh karena itu diperlukan sosialisasi untuk memberikan informasi dan pengingat terkait Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 ini.

Penelitian ini dilakukan di Kota Mojokerto. Letak Kota Mojokerto cukup strategis, yaitu 50 km dari Kota Surabaya, dan termasuk dalam Gerbang Kertausila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, dan Lamongan) yaitu pusat kegiatan ekonomi di Jawa Timur (Surabaya Pagi, 2012). Kota Mojokerto dipilih sebagai objek penelitian karena perekonomian di Kota Mojokerto ini mengalami perkembangan setiap tahunnya, berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Mojokerto yang dikutip dari Prahesti (2014), pada tahun 2009 ke 2010 UMKM di Mojokerto meningkat sebanyak 20%, pada tahun 2011 meningkat 22,1%, pada tahun 2012 meningkat 22,7%, dan peningkatan selama tahun 2013 sebanyak 26,4%. Peningkatan ini tidak didukung dengan kepatuhan pembayaran pajak (lihat tabel 1.2).

**Table 1.2 Data Wajib Pajak tahun 2014 di KPP Pratama Mojokerto**

Wajib Pajak	Tercatat	Taat membayar pajak
Badan	12,157	7,294.2
Orang Pribadi	186,534	111,920.4
Jumlah	198,691	119,214.6

Sumber: Data diolah dari KPP Pratama Mojokerto (2014)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa 40% dari Wajib Pajak terdaftar belum taat melakukan kewajibannya, hal inilah yang menjadi salah satu target kebijakan Pembinaan Wajib Pajak 2015. Wajib pajak yang belum taat ini diberi kesempatan untuk mendapat pengurangan atau penghapusan sanksi administrasi atas keterlambatan penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT), pembetulan SPT, dan keterlambatan pembayaran atau penyetoran pajak sampai dengan tahun pajak 2014. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah iklan pajak tentang kebijakan Pembinaan Wajib Pajak 2015 yang dipasang oleh pemerintah telah efektif dan mempengaruhi minat Wajib Pajak di Mojokerto.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada efektivitas iklan pajak yang terdiri dari fungsi *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assisting* terhadap Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015 per 1 Mei 2015. Kebijakan yang diteliti dalam penelitian ini adalah kebijakan pengurangan dan penghapusan sanksi administrasi pajak per 1 Mei 2015.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, masalah utama dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh efektivitas periklanan terhadap kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015? Masalah utama ini dijabarkan menjadi:

1. Apakah *informing* berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015?
2. Apakah *persuasive* berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015?
3. Apakah *reminding* berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015?
4. Apakah *adding value* berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015?
5. Apakah *assisting* berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara garis besar dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas periklanan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015, dan jika dijabarkan lebih detail penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *informing* terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *persuading* terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *reminding* terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *adding value* terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *assisting* terhadap keberhasilan kebijakan Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas periklanan pada bidang perpajakan dan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel dan lokasi yang berbeda. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru mengenai efektivitas periklanan, terlebih lagi periklanan yang digunakan untuk kepentingan nirlaba.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah selaku penentu kebijakan tentang efektivitas periklanan pajak dalam melakukan sosialisasi pajak melalui sarana periklanan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Bab ini juga menjelaskan batasan dalam penelitian ini yaitu tentang efektivitas iklan pajak terhadap *Kebijakan Tahun Pembinaan WP 2015II* dan minat Wajib Pajak. Terakhir, bab ini berisi tentang tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan pada penelitian ini seperti teori perpajakan Indonesia, Ketentuan Umum Perpajakan, 91/PMK.03/2015 dan 29/PMK.03/2015 serta periklanan. Bab ini juga menjelaskan mengenai

penelitian terdahulu yang serupa, pengembangan hipotesis, penggambaran model penelitian serta bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan bagaimana penelitian ini dilakukan. Penjelasan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dan metode pengumpulan data yang dilakukan. Pendefinisian variabel dilakukan dalam bab ini serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum WP OP di Mojokerto, hasil pengujian kualitas data, hasil uji asumsi klasik, serta hasil uji hipotesis. Pembahasan hasil uji dijabarkan di bab ini.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, implikasi, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.



