
	REPUBLIC OF INDONESIA MINISTRY OF FINANCE
Date	7 - DEC 2006
Number	3154/EA/Hd.12/2006
Subject	Rf 336.2 FRA 06

	REPUBLIC OF INDONESIA MINISTRY OF FINANCE
---	--

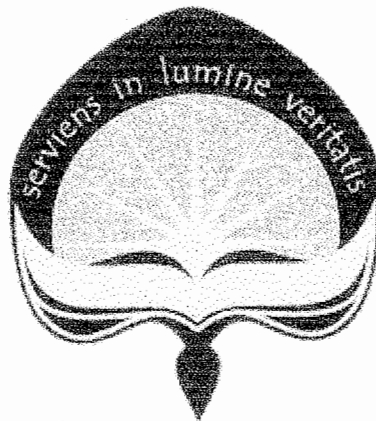
**ANALISIS PERBEDAAN NILAI JUAL OBJEK PAJAK REKLAME
DENGAN HARGA PENUTUPAN LELANG REKLAME
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

FRANSISCA

NPM : 02 04 13478

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Agustus 2006



SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN NILAI JUAL OBJEK PAJAK REKLAME
DENGAN HARGA PENUTUPAN LELANG REKLAME
DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

FRANSISCA

NPM : 02 04 13478

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



CH. Heni Kurniawan, SE., M.Si.

Tanggal : 9 Agustus 2006

Allah tidak menjanjikan:

Langit akan senantiasa cerah. Bunga-bunga di sepanjang jalan hidup kita.

Matahari tanpa hujan. Kesenangan tanpa kesusahan. Kesejahteraan tanpa derita.

Allah tidak menjanjikan, bahwa:

Kita tidak akan mengalami kerja keras dan percobaan. Kesulitan dan penderitaan.

Kita tidak akan merasakan banyak tanggungan berat dan kekhawatiran.

Tapi Allah menjanjikan:

Kekuatan setiap hari. Istirahat bagi para pekerja. Terang di setiap jalan.

Amugerah di setiap percobaan. Pertolongan dari atas. Simpati yang tidak mengecewakan. Dan kasih yang tidak pernah berkesudahan.

(Y. Sumantri Hp., SJ)



serviens in lumine veritatis

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

✧ my Lord Jesus Christ

✧ mami

✧ ii Dona, ko Didi & all my fam

✧ mon cheri ^_^

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pajak Daerah	6
2.1.1. Pengertian Pajak Daerah	6

2.1.2.	Penggolongan Pajak Daerah	6
2.1.2.1.	Pajak Daerah Tingkat I	7
2.1.2.2.	Pajak Kabupaten Atau Kota	8
2.2.	Pajak Reklame	10
2.2.2.	Pengertian Pajak Reklame	11
2.2.3.	Pengertian Reklame	11
2.2.4.	Penyelenggara Reklame	11
2.2.5.	Objek Pajak Reklame	11
2.2.6.	Subjek Pajak Reklame	12
2.2.7.	Wajib Pajak Reklame	12
2.2.8.	Dasar Pengenaan Pajak Reklame	12
2.2.9.	Tarif Pajak Reklame	12
2.2.10.	Surat Izin Penyelenggaraan Reklame	13
2.2.11.	Izin Penyelenggaraan Reklame dan Jenis Reklame	13
2.2.12.	Syarat-syarat Pengajuan Izin	14
2.2.13.	Penyelenggaraan Reklame	15
2.2.14.	Pencabutan Izin	16
2.2.15.	Ketentuan Pidana	17
2.2.16.	Penyidikan	17
2.2.17.	Pengawasan	18

2.3.	Pelelangan	18
2.3.2.	Nilai Jual Objek Pajak Reklame	19
2.3.1.1.	Nilai Titik Strategis Reklame	19
2.3.1.2.	Standar Harga Dasar	20
2.3.1.3.	Jangka Waktu	20
2.3.2.	Penanggung Jawab Pelaksanaan Lelang	20
2.3.3.	Peserta Lelang	21
2.3.4.	Lokasi Pengelolaan Reklame	21
2.3.5.	Jangka Waktu Pengelolaan Titik Reklame	21
2.3.6.	Pendaftaran Peserta Lelang dan Sistem Lelang	22
2.4.	Harga Penutupan Lelang	22
2.4.1.	Pemenang Lelang	22
2.4.2.	Pembayaran Angsuran Dan Pelunasan	23
2.5.	Harga Pasar Pemasangan Reklame	23
2.4.1.	Biaya Produksi	25
2.4.2.	Biaya Pemasangan	25
2.4.3.	Estimasi Biaya Listrik	25
2.4.4.	Biaya Garansi	26
2.4.5.	Biaya Perawatan	26
2.4.6.	Jangka Waktu Penyelenggaraan Reklame	26
2.4.7.	Laba	26

BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1.	Pengembangan Hipotesis	27
3.2.	Variabel Penelitian	28
3.2.1.	Identifikasi Variabel	28
3.2.2.	Definisi Operasional	28
3.3.	Objek Penelitian	29
3.4.	Jenis Dan Sumber Data	29
3.4.1.	Jenis Data	29
3.4.2.	Sumber Data	29
3.5.	Identifikasi Populasi dan Penentuan Sampel	30
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7.	Metode dan Teknik Analisis	31
3.8.	Analisa Hasil	33
BAB IV	ANALISIS DATA	34
4.1.	Data-data	34
4.1.1.	Data NJOP Reklame dan Harga Pasar Pemasangan Reklame Tahun 2005	34
4.1.2.	Data Lain-lain	37
4.2.	Analisis Data	37
4.2.1.	Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon	37
4.2.2.	Analisis Deskriptif	40
4.3.	Analisa Hasil	41

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1.	Kesimpulan	42
5.2.	Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. NJOP Reklame dan Harga Pasar Pemasangan Reklame di Kota Yogyakarta tahun 2005 Periode I	33
Tabel 4.2. NJOP Reklame dan Harga Pasar Pemasangan Reklame di Kota Yogyakarta tahun 2005 Periode II	34
Tabel 4.3. NJOP Reklame dan Harga Pasar Pemasangan Reklame di Kota Yogyakarta tahun 2005 Periode III	35
Tabel 4.4. Tabel Peringkat	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Distribusi t

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian



**ANALISIS PERBEDAAN NILAI JUAL OBJEK PAJAK REKLAME
DENGAN HARGA PENUTUPAN LELANG REKLAME DI KOTA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Fransisca

NPM : 02 04 13478

Pembimbing :

CH. Heni Kurniawan, SE., M.Si.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi pendapatan daerah melalui penerimaan pajak reklame, dengan cara membandingkan antara NJOP reklame dengan harga penutupan lelang reklame di kota Yogyakarta tahun 2005. Metodologi penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah: (1) Pemahaman atas NJOP reklame dan harga penutupan lelang reklame; (2) survey lapangan dan kajian mendalam; (3) Melakukan pengujian atas perbedaan NJOP dan harga penutupan lelang dengan menggunakan pengujian statistic non-parametik uji peringkat bertanda wilcoxon; (4) Menganalisis pengaruh lokasi terhadap perbedaan NJOP reklame dengan harga penutupan lelang reklame.

Adapun temuan yang diperoleh dalam penelitian adalah adanya perbedaan yang signifikan antara NJOP reklame dengan harga penutupan lelang reklame di kota Yogyakarta tahun 2005. Hal ini didasarkan pada pengujian statistik dengan menggunakan uji peringkat bertanda wilcoxon. Diketahui pula bahwa lokasi mempengaruhi perbedaan harga. Dari peringkat wilcoxon dapat diketahui bahwa semakin strategis lokasi suatu reklame, maka perbedaan NJOP reklame dengan harga penutupan lelang akan semakin besar. Sehingga diharapkan di masa yang akan datang Pamarintag Daerah dapat memilih lokasi penempatan reklame pada tempat-tempat yang lebih strategis.

Kata kunci : NJOP reklame, Harga penutupan lelang reklame, lokasi reklame.