PENGARUH EFEKTIVITAS PERIKLANAN TERHADAP KEBERHASILAN SENSUS PAJAK NASIONAL

R. Bernadinus Chrisdianto

Politeknik Ubaya
roberto_ocarm@yahoo.com

ABSTRACT

This research is to provide information of the tax's advertising benefits to support the National Tax Census, which is done by the Dirjen Pajak. The open variable here is the advertising's effectiveness, shown by informing, persuading, reminding, adding, adding value, and assisting. And the closed variable is the National Tax Census's success.

The research shows that there is no benefit simultaneously or partially between the advertising effectiveness and the National Tax Census. Based on this result, Dirjen Pajak need to review the advertising's activities, that is used as the National Tax Census' socialization. The key words here are the advertising effectiveness' and National Tax Census.

Keyword: *advertising effectiveness, National Tax Census*

PENDAHULUAN

Dirjen Pajak sejak 30 September 2011 meluncurkan kegiatan Sensus Pajak Nasional. Kompas (2011) menyatakan bahwa sensus pajak akan dilaksanakan dengan skala prioritas di sentra-sentra bisnis atau kawasan ekonomi, perkantoran hingga kawasan pemukiman. Sebenarnya, kegiatan ini bukan sesuatu yang baru, melainkan penyempurnaan dari kegiatan penyisiran yang selama ini telah dilakukan. Pada kegiatan Sensus Pajak Nasional ini diharapkan seluruh lapisan masyarakat yang terkait, bisa memberikan dukungannya agar pembangunan yang sedang dan terus dilaksanakan agar mampu memberikan kesejahteraan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Sensus Pajak Nasional adalah kegiatan pengumpulan data mengenai kewajiban perpajakan dalam rangka memperluas basis pajak, artinya ada upaya untuk melakukan ekstensifikasi dengan mendatangi wajib pajak (WP) di seluruh Indonesia. Untuk menunjang keberhasilan dari Sensus Pajak Nasional, Kompas (2011) memberikan informasi mengenai keberadaan dari sosialisasi dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Dirjen Pajak. Harapan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan, maka diperoleh keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini disebabkan kegiatan periklanan yang dilakukan dengan efektif mampu mendatangkan manfaat berkaitan dengan *informing, persuading, reminding, adding value, dan assisting* (Shimp 2000).

Berdasarkan kondisi yang ada, maka timbul motivasi untuk meneliti efektivitas periklanan yang diukur dari *informing, persuading, reminding, adding value, dan assisting* berpengaruh terhadap keberhasilan Sensus Pajak Nasional. Adanya kegiatan periklanan yang efektif yaitu mampu memberikan informasi, mendatangkan pengaruh, mendatangkan ingatan, memberikan nilai tambah bagi penyaji, dan membangun komunikasi diduga memiliki pengaruh terhadap keberhasilan Sensus Pajak Nasional. Tujuan dari penelitian adalah memberikan informasi mengenai pengaruh efektivitas periklanan terhadap keberhasilan Sensus Pajak Nasional.

RERANGKA TEORITIS

Efektivitas Iklan