

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI E-SPPT PADA SUB BIDANG
PENDATAAN PAJAK DAERAH BADAN PENDAPATAN DAERAH
KOTA BOGOR JAWA BARAT**

SKRIPSI



Oleh :

ADITYA YANUAR FIRMANSYAH

NIM : 19510124

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI E-SPPT PADA SUB BIDANG
PENDATAAN PAJAK DAERAH BADAN PENDAPATAN DAERAH
KOTA BOGOR JAWA BARAT**

SKRIPSI

Ditujukan kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

ADITYA YANUAR FIRMANSYAH

NIM: 19510124

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI E-SPPT PADA SUB BIDANG PENDATAAN PAJAK DAERAH BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA BOGOR JAWA BARAT

SKRIPSI

Oleh

ADITYA YANUAR FIRMANSYAH

NIM : 19510124

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI E-SPPT PADA SUB BIDANG PENDATAAN PAJAK DAERAH BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA BOGOR JAWA BARAT

SKRIPSI

Oleh

ADITYA YANUAR FIRMANSYAH

NIM : 19510124

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Yanuar Firmansyah
NIM : 19510124
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI E-SPPT PADA SUB BIDANG PENDATAAN PAJAK DAERAH BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA BOGOR JAWA BARAT adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Desember 2023

Hormat saya,



Aditya Yanuar Firmansyah

NIM : 19510124

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor” di persembahkan peneliti kepada :

1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku institusi peneliti dalam mempelajari ilmu Manajemen.
2. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang merupakan tempat peneliti menimba ilmu ekonomi.
3. Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku saya menimba banyak pengalaman dan ilmu tentang dunia manajemen secara mendalam.
4. Ayah dan ibu peneliti yakni Ayah Firdaus dan Ibu Entin yang telah mendukung saya dan selalu memanjatkan do'a untuk saya dan mendukung saya dalam setiap kegiatan yang bersifat positif.
5. Keluarga saya yang selalu mensupport saya untuk terus berjuang dalam menimba ilmu terutama saudara kandung saya satu-satunya yaitu Teh Tyas.
6. Bapak dan Ibu Pengajar jurusan Manajemen yang senantiasa memberi dukungan kepada peneliti terutama Ibu Kartika selaku dosen pembimbing saya
7. Teman-teman KKN saya yang selalu mendukung dan selalu menghibur yang terjadi di Kota Malang dalam bimbingan skripsi saya.
8. Bapak-bapak di BAPENDA Kota Bogor yang selalu bercanda gurau dan mendukung saya sepenuhnya.
9. Teman-teman Kontrakan Sehat dan Kuat yang selalu menghibur untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Teman-teman jurusan Manajemen yang selalu mendukung dan menghibur saya selama proses skripsi.

MOTTO

“IF YOU WANT SOMETHING, YAA KEJAR LAH”

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat serta hidaya-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Implementasi Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahilliyah menuju zaman terang benderang yakni addinul islam wal iman. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak, tugas penelitian tugas akhir skripsi tidak berhasil dengan baik. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak, karena sudah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan skripsi, ilmu, saran, masukan, dan kesabaran, keuletan beliau kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua terhebat, Ayah Firdaus, Ibu Entin yang senantiasa memberikan dukungan maupun memberikan do'a terbaik pada anaknya.

7. Tete saya yang sudah mendukung dan mendo'akan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor terutama Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah dan juga Wajib Pajak yang telah membantu penelitian saya dengan menjadi narasumber penelitian.
9. Orang spesial yang terus mendukung saya dari jarak jauh yaitu Lia Maryani
10. Teman-teman kontrakan sehat dan kuat, yaitu Fatur, Delid, Albi, Ojan, Umar, Kholil, Rifqi, Lutfi.
11. Teman-teman KKM, yaitu Uda, Kholil, Rifqi, Jihar, Zulvan, Adi, Tari, Ica, Aril, Maul, Ning Fazah, Nadya, Rega.

Malang, 15 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
خلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	13
2.2.1.1 Pengertian Promosi	13
2.2.1.2 Pengertian Bauran Promosi.....	16
2.2.1.3 Jenis-Jenis Bauran Promosi.....	17
2.2.2 E-SPPT.....	22
2.2.2.1 Pengertian E-SPPT.....	22

2.3	Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Subjek Penelitian	29
3.3	Lokasi Penelitian	30
3.4	Data dan Jenis Data	30
3.5	Instrumen Penelitian.....	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Profil BAPENDA Kota Bogor.....	39
4.1.1.1	Latar Belakang Berdirinya BAPENDA Kota Bogor.....	39
4.1.1.2	Visi dan Misi BAPENDA Kota Bogor	41
4.1.1.3	Struktur BAPENDA Kota Bogor	42
4.1.1.4	Tugas Pokok dan Fungsi Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah 43	
4.1.2	Paparan Hasil Wawancara	48
4.1.2.1	Implementasi Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak	49
4.1.2.2	Kendala Bauran Promosi pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak...	64
4.2	Triangulasi Data	69
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.3.1	Implementasi Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak	75
4.3.2	Kendala Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak	79

BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Pajak Kota Bogor	2
Tabel 2.1 Alat-Alat Promosi menurut Tjiptono (2015)	22
Tabel 3.1 Informan pada Penelitian	30
Tabel 3.2 Rancangan Pedoman Wawancara kepada Petugas Pajak	32
Tabel 3.3 Rancangan Pedoman Wawancara kepada Wajib Pajak	33
Tabel 4.1 Triangulasi Data	70
Tabel 4.2 Triangulasi Sumber	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor.....	43
Gambar 4.2 Website LAPAK ON.....	45
Gambar 4.3 Pembayaran PBB melalui Tokopedia	46
Gambar 4.4 Instagram BAPENDA Kota Bogor	47
Gambar 4.5 Youtube BAPENDA Kota Bogor	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Poin pengamatan dalam wawancara
2. Hasil wawancara dan observasi langsung
3. Dokumentasi kegiatan
4. Biodata peneliti
5. Hasil turnitin
6. Rekap jurnal bimbingan

ABSTRAK

Aditya Yanuar Firmansyah. 2023. Implementasi Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor Jawa Barat. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : E-SPPT Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Bauran Promosi

E-SPPT Pajak Bumi dan Bangunan memiliki peran yang penting pada perkembangan daerah. E-SPPT yang telah di sosialisasi oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor kurang maksimal diterapkan lantaran masih banyaknya Wajib Pajak yang belum mengetahuinya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dalam mensosialisasikan E-SPPT PBB. Berdasarkan kasus diatas, fokus penelitian ini adalah 1) apa saja bentuk bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor dalam mensosialisasikan E-SPPT, 2) apa saja kendala dan solusinya dalam implementasi bauran promosi untuk sosialisasi E-SPPT oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor dalam mensosialisasikan E-SPPT.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat 6 orang, terdiri dari Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor, *staff* / petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor, Wajib Pajak Restoran, dan Wajib Pajak Rumah. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kesembilan bauran promosi yang diungkapkan oleh Shimp (2014) hanya 4 yang dijalankan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor, yaitu *advertising*, *interactive/internet marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Penelitian ini mengungkapkan bauran promosi yang digunakan Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dalam mensosialisasikan E-SPPT PBB, rekomendasi strateginya adalah dengan menambahkan poin dalam bauran promosi yakni *event and experience*. Utamanya untuk menambah rasa semangat Wajib Pajak dalam membayar pajak.

ABSTRACT

Aditya Yanuar Firmansyah. 2023. Implementation of the E-SPPT Promotion Mix at the Sub Division of Regional Tax Data Collection of the Bogor City Regional Revenue Agency, West Java. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Advisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : E-SPPT Land and Building (PBB), Promotion Mix

Land and Building Tax E-SPPT has an important role in regional development. E-SPPT that has been socialized by the Sub Division of Regional Tax Data Collection of BAPENDA Bogor City is not maximally implemented because there are still many taxpayers who do not know about it. This research aims to reveal the promotion mix strategy applied by the Sub Division of Regional Tax Collection of the Bogor City Regional Revenue Agency in socializing the PBB E-SPPT. Based on the case above, the focus of this research is 1) what are the forms of promotion mix that have been carried out by the Sub Division of Local Tax Collection of BAPENDA of Bogor City in socializing E-SPPT, 2) what are the obstacles and solutions in the implementation of the promotion mix for E-SPPT socialization by the Sub Division of Local Tax Collection of BAPENDA of Bogor City in socializing E-SPPT.

The type of research used in this research is descriptive qualitative research method with a case study approach. The data collection techniques used in this study used observation, interviews, and documentation. There are 6 informants in this study, consisting of the Head of the Sub-Division of Local Tax Collection of BAPENDA of Bogor City, staff / tax officers of the Sub-Division of Local Tax Collection of BAPENDA of Bogor City, Restaurant Taxpayers, and House Taxpayers. The data validity technique in this study uses source triangulation.

The results of this study indicate that of the nine promotional mixes revealed by Shimp (2014), only 4 are carried out by the Sub Division of Local Tax Collection of BAPENDA Bogor City, namely advertising, interactive/internet marketing, direct marketing, and personal selling. This research reveals the promotional mix used by the Sub Division of Regional Tax Data Collection of the Bogor City Regional Revenue Agency in socializing E-SPPT PBB, the strategy recommendation is to add points in the promotional mix, namely events and experiences. Mainly to increase the enthusiasm of taxpayers in paying taxes.

خلاصة

أديتيا يانوار فيرمانسياه. 2023. تنفيذ مزيج الترويج E-SPPT في القسم الفرعي لجمع بيانات الضرائب الإقليمية التابع لوكالة الإيرادات الإقليمية لمدينة بوجور، جاوة الغربية. أطروحة، برنامج دراسة الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف : كارتنيكا أنجراي سوديونو بوتري، الماجستير.

الكلمات الأساسية : E-SPPT ضريبة الأراضي والبناء (PBB)، مزيج الترويج

تلعب ضريبة الأراضي والبناء E-SPPT دورًا مهمًا في التنمية الإقليمية. E-SPPT التي تم تعميمها على المجتمع من قبل القسم الفرعي لجمع بيانات الضرائب الإقليمية في مدينة BAPENDA Bogor لم يتم تنفيذها إلى أقصى حد لأنه لا يزال هناك العديد من دافعي الضرائب الذين لا يعرفون عنها. يهدف هذا البحث إلى الكشف عن استراتيجية المزيج الترويجي التي يطبقها القسم الفرعي لتحصيل الضرائب الإقليمية التابع لوكالة الإيرادات الإقليمية لمدينة بوجور في التنشئة الاجتماعية لـ PBB E-SPPT. بناءً على الحالة المذكورة أعلاه، يركز هذا البحث على (1) ما هي أشكال المزيج الترويجي التي تم تنفيذها من قبل القسم الفرعي لتحصيل الضرائب المحلية في BAPENDA بمدينة بوجور في نشر E-SPPT اجتماعيًا، (2) ما هي العقبات والحلول في تنفيذ مزيج الترويج للتنشئة الاجتماعية E-SPPT من قبل القسم الفرعي لتحصيل الضرائب المحلية في BAPENDA بمدينة بوجور في التنشئة الاجتماعية E-SPPT.

نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو منهج البحث النوعي الوصفي مع منهج دراسة الحالة. استخدمت تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة الملاحظة والمقابلات والوثائق. هناك 6 مخبرين في هذه الدراسة، يتألفون من رئيس القسم الفرعي لتحصيل الضرائب المحلية في BAPENDA في مدينة بوجور، والموظفين / موظفي الضرائب في القسم الفرعي لتحصيل الضرائب المحلية في BAPENDA في مدينة بوجور، ودافعي الضرائب في المطاعم، و دافعي الضرائب في المنزل. تستخدم تقنية صحة البيانات في هذه الدراسة تثليث المصدر.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه من بين المزيج الترويجي التسعة الذي كشف عنه شيمب (2014)، تم تنفيذ 4 فقط من قبل القسم الفرعي لتحصيل الضرائب المحلية في مدينة بانندا بوجور، وهي الإعلان والتسويق التفاعلي/الإنترنت والتسويق المباشر والتسويق الشخصي. يبيح. يكشف هذا البحث عن المزيج الترويجي الذي استخدمه القسم الفرعي لجمع بيانات الضرائب الإقليمية التابع لوكالة الإيرادات الإقليمية لمدينة بوجور في نشر PBB E-SPPT، وتمثل توصية الإستراتيجية في إضافة نقاط في المزيج الترويجي، أي الأحداث والحيرات. أساسا لزيادة حماسة دافعي الضرائب في دفع الضرائب.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Pajak merupakan hal yang sangat sensitif yang ada di Indonesia karena pajak adalah pendapatan dari sebuah negara. Banyak sekali sektor yang dapat dipungut pajak, mulai dari sektor makanan hingga hiburan. Tetapi pada akhir-akhir ini kepercayaan masyarakat untuk membayar pajak sedikit menurun karena adanya perilaku pejabat dari Direktorat Jenderal (Dirjen) Pajak di Kementerian Keuangan (Kemenkeu) yang bergaya hidup mewah dan banyaknya praktik Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) (Jawa Pos, 2023). Kejadian yang dimulai dari kasus besar seperti kasus Gayus Tambunan hingga yang baru terjadi akhir-akhir ini kasus Mario Dandy yang ikut menyeret orang tuanya yaitu sebagai salah satu pejabat di lingkungan perpajakan. Pemerintah melalui Wakil Presiden (Wapres) K.H. Ma'ruf Amin pada Selasa, 3 Maret 2020 mengimbau agar seluruh warga negara Indonesia termasuk pejabat untuk membayar pajak.

Pajak bukan hanya dikelola oleh negara, tetapi pajak juga dikelola oleh daerah masing-masing melalui Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) pada tingkat provinsi maupun tingkat kabupaten/kota. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Juni sampai Juli 2022 di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor, masyarakat

yang memiliki usaha-usaha yang masuk kategori wajib pajak diwajibkan untuk membayar pajak, namun masih banyak sekali pengusaha yang memang sengaja enggan untuk membayar kewajiban pajak. Hal ini sangat merugikan dari daerah (kota/kabupaten) masing-masing. Pajak yang diperoleh di Kota Bogor melalui BAPENDA Kota Bogor dari tahun 2020-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pendapatan Pajak Kota Bogor

Tahun	Target Penerimaan (Rp)	Penerimaan Realisasi (Rp)	Target Realisasi (%)
2020	Rp. 440.000.000.000	Rp. 509.039.468.746	115,69%
2021	Rp. 565.600.000.000	Rp. 624.784.886.145	110,46%
2022	Rp. 754.175.900.000	Rp. 744.960.592.537	98,78%

Sumber : Website BAPENDA Kota Bogor, 2023

Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa ada penurunan target pendapatan pajak yang dihasilkan oleh Pemerintah Kota Bogor melalui BAPENDA Kota Bogor pada tahun 2022. Penurunan target pendapatan pajak ini ditegaskan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor, yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom pada 24 Maret 2023 pukul 14.24 WIB melalui saluran telepon, beliau menjelaskan bahwa kesulitan utama yang dialami oleh BAPENDA Kota Bogor salah satunya adalah sulitnya wajib pajak untuk membayar pajak. Beliau menambahkan bahwa kesulitan Wajib Pajak (WP) dalam membayar pajak

dikarenakan kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh BAPENDA Kota Bogor dan

Sulitnya Wajib Pajak (WP) dalam membayar pajak karena kurangnya sosialisasi terhadap Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang Elektronik (E-SPPT) yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor. Masih banyak Wajib Pajak (WP) yang masih membandel untuk membayar pajak. Padahal pajak itu sebagai penghasilan yang dihasilkan oleh daerah untuk melakukan pembangunan di daerahnya masing-masing terutama daerah di Kota Bogor, Jawa Barat. Sudah berbagai cara dan strategi yang dilakukan oleh pihak BAPENDA Kota Bogor dalam mengajak masyarakat agar loyal terhadap kesadaran untuk membayar pajak.

BAPENDA Kota Bogor telah melakukan berbagai teknik sosialisasi untuk memudahkan Wajib Pajak (WP) dalam membayar pajaknya. Mulai dari membuat sosial media instagram (@bapendakotabogor), youtube (@bapendakotabogor1526), sampai website resmi yang dimiliki oleh BAPENDA Kota Bogor. Pihak BAPENDA Kota Bogor juga banyak sekali memiliki program yang dapat memudahkan masyarakat untuk membayar pajak, salah satunya adalah program *mobling*. Program *mobling* bertujuan untuk mendatangi para Wajib Pajak (WP) khususnya Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) secara langsung dengan secara bergantian datang ke setiap kecamatan dan kelurahan yang ada di Kota Bogor. BAPENDA Kota Bogor juga telah menyediakan layanan pembayaran *online*, diantaranya melalui QRIS, Tokopedia, OVO, Blibli, Alfamart, Indomaret, Shopee, dan

Bukalapak. Beberapa *platform* yang telah disediakan BAPENDA Kota Bogor tersebut bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk mengakses. Tetapi tidak diiringi dengan sosialisasi yang berkelanjutan terkait dengan E-SPPT sehingga masih banyak sekali Wajib Pajak (WP) yang tidak membayar pajak. Kejadian ini sangat merugikan pendapatan dari Kota Bogor yang tidak sesuai dengan target pendapatan pajak yang telah ditentukan.

BAPENDA Kota Bogor telah melakukan berbagai teknik sosialisasi untuk memudahkan Wajib Pajak (WP) dalam membayar pajaknya. Mulai dari membuat sosial media instagram (@bapendakotabogor), youtube (@bapendakotabogor1526), sampai website resmi yang dimiliki oleh BAPENDA Kota Bogor. Pihak BAPENDA Kota Bogor juga banyak sekali memiliki program yang dapat memudahkan masyarakat untuk membayar pajak, salah satunya adalah program *mobling*. Program *mobling* bertujuan untuk mendatangi para Wajib Pajak (WP) khususnya Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) secara langsung dengan secara bergantian datang ke setiap kecamatan dan kelurahan yang ada di Kota Bogor. BAPENDA Kota Bogor juga telah menyediakan layanan pembayaran *online*, diantaranya melalui QRIS, Tokopedia, OVO, Blibli, Alfamart, Indomaret, Shopee, dan Bukalapak. Beberapa *platform* yang telah disediakan BAPENDA Kota Bogor tersebut bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk mengakses. Tetapi tidak diiringi dengan sosialisasi yang berkelanjutan terkait dengan E-SPPT sehingga masih banyak sekali Wajib Pajak (WP) yang tidak membayar pajak. Kejadian

ini sangat merugikan pendapatan dari Kota Bogor yang tidak sesuai dengan target pendapatan pajak yang telah ditentukan.

Pada sebuah penelitian terdahulu yang diteliti oleh Latifah dan Basuki (2021) terkait bauran promosi, ditemukan bahwa penggunaan bauran promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan produk yang mereka jual yaitu penjualan tiket masuk. Namun, fakta lain dari penelitian Zahra, Marliyah, dan Satyarini (2022) ditemukan bahwa kesulitan dalam menerapkan bauran promosi yang dilakukan oleh setiap instansi atau perusahaan menyebabkan berkurangnya minat pelanggan dalam memakai produk kita. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian yang telah dilakukan dengan fakta di lapangan. Celah ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti berikutnya untuk menjawab pertanyaan dari kesenjangan diatas.

Berdasarkan fenomena diatas, penting sekali untuk diteliti bauran promosi dalam melakukan sosialisasi E-SPPT yang dilakukan oleh BAPENDA terhadap wajib pajak karena masih banyak sekali wajib pajak yang kurang kooperatif dalam melakukan pembayaran pajak sementara strategi bauran promosi E-SPPT tersebut sudah dilakukan melalui berbagai *platform* dan pendekatan. Sementara itu, masih banyak juga wajib pajak yang tidak mengetahui bahwa BAPENDA Kota Bogor memiliki banyak sekali fitur yang dapat memudahkan masyarakat untuk membayar pajak. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul “Impementasi Bauran Promosi E-SPPT Pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor Jawa Barat”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang peneliti tulis, maka merumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja bentuk bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor dalam mensosialisasikan E-SPPT?
2. Apa saja kendala dan solusinya dalam implementasi bauran promosi untuk sosialisasi E-SPPT oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor dalam mensosialisasikan E-SPPT?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor Jawa Barat dalam mensosialisasikan E-SPPT
2. Untuk mengetahui kendala dan solusinya dalam implementasi bauran promosi oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor Jawa Barat dalam mensosialisasikan E-SPPT

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- Secara Teoritis

Sebagai ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang marketing yang berhubungan dengan strategi sosialisasi dalam hal ini terkait dengan teori bauran promosi.

- Secara Praktis

Untuk diambil kebijakan oleh pihak Badan Pendapatan Daerah terkait Strategi Bauran Promosi E-SPPT oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor Jawa Barat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai penelitian ini, maka penelitian sebelumnya tentang implementasi bauran promosi menjadi landasan penelitian ini, yang memberikan informasi lebih lanjut tentang hal itu. Dari penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pada penelitian Latifah dan Basuki (2021) dengan judul “*Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung)*” yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Angentyas di Kabupaten Temanggung. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan dalam penelitian ini dengan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini adalah bauran promosi yang digunakan oleh Toko Anentyas yang paling banyak mempengaruhi target

sasaran untuk membeli produk toko tersebut melalui media sosial dan *marketplace*.

Penelitian oleh Emelda (2022) dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif*” yang bertujuan mengetahui strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualannya. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder Dengan metode observasi, wawancara didukung dengan dokumen dan foto penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Penemuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan oleh Kedai Kopi Nilang meliputi periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual dan didapatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Arswendi, Tanti, dan Herlina (2019) dengan judul ” *Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah Pt Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding dan Sponsorship Permata Bank Syariah dengan Persib 2017-2018)*” yang bertujuan untuk mengetahui aktivitas bauran promosi Permata Bank Syariah dalam melakukan *co-branding and sponsorship* yang diharapkanakan meningkatkan *awareness* Bobotoh pada brand Permata Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat kualitatif deskriptif. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Permata Bank Syariah berpengaruh positif setelah menjadi *sponsorship* dari Persib Bandung. Permata

Bank Syariah berhasil melakukan akuisisi sebanyak kurang lebih 10.200 akun baru selama bekerja sama dengan Persib Bandung melalui bauran promosi.

Penelitian oleh Zahra, Marliyah, dan Satyarini (2022) dengan judul ” *Peningkatan Penjualan Tiket Masuk melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park pada Masa Pandemi Covid-19*” yang bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan tiket masuk melalui optimalisasi bauran promosi pada masa Pandemi Covid-19, jenis bauran promosi, kendala yang dihadapi, dan upaya untuk mengatasi kendala pada saat melakukan bauran promosi di Sanggaluri Park. Wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yang menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penemuan dari penelitian ini adalah bauran promosi yang dilakukan oleh Sanggaluri Park melalui *online (advertising)* dan *offline (personal selling, direct marketing, dan publisitas)* dinilai masih kurang optimal karena faktor internal dan eksternal.

Penelitian oleh Intan Ningsih dan Arief (2021) dengan judul ” *Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan Mixed Methods*” yang bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling, sales promotion, public relations* dan *direct marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campur, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini yang berdasarkan pada penelitian kualitatif adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh Yamaha

Tretan Motor berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontennya harus ditingkatkan lagi kualitas yang ada pada saat ini.

Penelitian oleh Aqobah (2023) dengan judul “*Promotion Mix Management At Mahar Agung Wedding Organizer*” yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Mahar Agung Wedding Organizer mengelola promotion mix dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini adalah Mahar Agung menggunakan beberapa metode *promotion mix* yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan public relation*. Pada bagian-bagian ini memperlihatkan bahwa Mahar Agung memiliki keseriusan dalam mengembangkan usahanya melalui *promotion mix*.

Penelitian oleh Wijaya dan Widyakusumawati (2019) dengan judul “*Analysis Of Implementation Of Promotion Mix Fruit Tea Activities In Maintaining Growth Stage On Product Life Cycle*” yang bertujuan untuk mengetahui deskripsi *marketing mix* dan kegiatan *promotion mix* dalam mempertahankan *Fruit Tea* pada tahap pertumbuhan di kurva *Product Life Cycle* (PLC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini adalah *marketing mix* dan *promotion mix* berpengaruh positif terhadap ketahanan dari produk *Fruit Tea* terhadap kurva *Product Life Cycle* (PLC).

Penelitian oleh Astuti, dkk (2022) dengan judul “*Marketing Mix Implementation to Increase Meeting Room Sales at The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa*” yang bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *marketing mix* hingga penjualan sewa tempat *meeting room* di The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini adalah *marketing mix* melalui 7P sudah dilakukan oleh The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa dalam menawarkan *meeting room*. *Marketing mix* yang dilakukan oleh The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa sudah sangat baik dilaksanakan dan dapat meningkatkan penggunaan *meeting room* yang ada di hotel tersebut.

Penelitian oleh Ambarita dan Vanel (2022) dengan judul “*Analysis Promotion Mix Strategies of Andjani Indonesia Semarang to Increase Sales in The Pandemic*” yang bertujuan untuk menjelaskan bauran promosi yang diterapkan oleh Andjani Indonesia Semarang dalam meningkatkan penjualan selama pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan literatur. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Andjani Indonesia Semarang (*advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*), berhasil meningkatkan penjualan selama pandemi.

Penelitian oleh Batlajery dan Alfons (2021) dengan judul “*Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving*

Noken Sales (OAP)” yang bertujuan untuk menganalisis aplikasi produk, harga, tempat, promosi dalam meningkatkan penjualan Noken Papua. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *product, price, place, promotion mix* yang dilakukan oleh Noken dalam meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan pemaparan diatas tentang hasil penelitian terlebih dahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengungkap implementasi bauran promosi E-SPPT yang memfokuskan penelitian pada bagaimana implementasi bauran promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Kota Bogor Jawa Barat. Persamaan dari kesepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan teori pemasaran yakni terkait bauran promosi. Sedangkan perbedaan dari kesepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada objek dan subjek penelitian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

2.2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) di dalam bukunya mengemukakan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan

kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Shimp (2014) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2000).

Promosi dalam sudut pandang Islam harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada dalam nilai-nilai Islam yaitu salah satunya adalah kejujuran. Promosi terdapat dalam Q.S. Al-Hujurat : 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat (49): 6).

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan

suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya. Dalam hal promosi harus disampaikan dengan sebenar-benarnya agar tidak menjadikan sebuah kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Salah satu promosi yang tidak dianjurkan adalah memberikan promosi palsu.

Promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli harus dihindarkan. Banyak sekali promosi yang disiarkan melalui media televisi, radio, sampai media *indoor* dan *outdoor* merupakan promosi palsu hanya untuk menarik perhatian pembeli. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam yang sesuai dengan Firman Allah SWT pada Q.S. Ali Imran : 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَا يَرْكَبُهُمْ
 عَذَابَ الْعَذَابِ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (Q.S. Ali Imran (3): 77).

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan akhlakul karimah dalam jual beli, yaitu keharusan memberikan informasi dengan sebenar-benarnya jangan memberikan informasi palsu untuk melakukan jual beli. Tafsir Wajiz mengemukakan pada ayat ini, Allah SWT

tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab pedih di neraka dan kekal di dalamnya.

2.2.1.2 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bauran tertentu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Saladin (2011) didalam bukunya menyatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Assauri (2010) bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya yang digunakan dan bagaimana pengkombinasiannya sehingga hasilnya dapat optimal.

Bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual (Tjiptono, 2015). Menurut Lupiyoadi (2011) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 6 alat

promosi, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

2.2.1.3 Jenis-Jenis Bauran Promosi

Shimp (2014) menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan cara IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC ini menjadi sebuah proses pengembangan dan implementasi atas berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif, kepada pelanggan atau bahkan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC dibagi menjadi 9 elemen yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi bentuk komunikasi non-personal yang “dibagikan” di berbagai media massa, mulai dari TV, radio, koran, hingga majalah yang berisikan informasi tentang perusahaan beserta produk dan jasa yang akan diperkenalkan kepada pelanggan. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam bentuk apapun dan alasan apapun.

Periklanan produk yang bersifat bebas dengan memilih kreasinya masing-masing, tetapi harus dibatasi oleh pertanggungjawaban secara vertikal dan horizontal. Kebebasan dalam kreasi penyampaian beriklan harus diimbangi dengan pertanggungjawaban sesuai dengan yang terdapat pada Q.S. Al-Muddatstsir : 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan.” (Q.S. Al-Mudatstsir (74): 38).

Pembuat iklan harus menghindari juga iklan yang menipu ataupun berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Fakta informasi yang terdapat pada iklan harus disampaikan dengan sebenar-benarnya, sesuai dalam Q.S. An-Nisa : 9 :

يَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).” (Q.S. An-Nisa (4): 9).

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Aktivitas dari Pemasaran Langsung ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, *telemarketing*, hingga *direct selling* kepada konsumen sasaran.

c. Pemasaran Interaktif/internet (*Interactive/internet Marketing*)

Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara interaktif, yakni melalui handphone digital atau TV interaktif secara *online*, yang tentu saja menggunakan jaringan internet.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas promosi ini dilakukan dengan cara membagikan sampel produk atau kupon kepada calon konsumen, sehingga secara tidak langsung akan mendorong mereka supaya bersedia melakukan transaksi pembelian.

e. Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas (*Publicity*) ini tentu saja berbeda dengan Iklan (*Advertising*), sebab dalam hal ini nantinya akan masuk ke jaringan media massa perusahaan dengan bentuk berita seputar produk dan jasa, hingga melakukan event yang nantinya akan diliput dan kemudian dipublikasikan oleh media massa.

Sementara itu, dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) nantinya akan melaksanakan fungsi manajemen yang berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu terhadap *public interest*, dan mengeksekusi sebuah program yang sekiranya dapat diterima oleh khalayak publik.

f. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam promosi ini nantinya akan melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Dalam hal ini langsung menerima pesan yang disampaikan oleh penjual kepada calon konsumen.

Personal selling dalam islam dipakai sebagai prinsip keikhlasan. Berdasarkan hal ini penjual diharapkan untuk tidak berlaku curang ataupun

melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pelaku bisnis menawarkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh produknya dengan tidak membuat kebohongan atas informasi dari produknya. Dalam mempresentasikan produknya diharapkan bicara jujur sesuai dengan perkataan Nabi SAW dalam H.R. Ibnu Majah :

"Seorang Muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya." (HR Ibnu Majah dan Baihaqi)

g. *Word of Mouth Marketing*

Dalam hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan secara perorangan dan bersifat lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik.

h. *Event and Experience*

Dalam hal ini, akan berupa kegiatan perusahaan yang mensponsori aktivitas dan program melalui perencanaan sebelumnya. Aktivitas dan program tersebut nantinya akan dirancang untuk kepentingan interaksi perusahaan yang berkaitan atas merek dengan masyarakat sasaran. Dalam *event and experience* ini mencakup kegiatan olahraga, pertunjukan, hingga kegiatan donasi.

i. *Komunikasi di Tempat Pembelian*

Dalam hal ini nantinya akan melibatkan poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain secara khusus guna mempengaruhi keputusan calon konsumen supaya bersedia untuk melakukan transaksi di tempat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa promosi dibagi menjadi 5 sarana utama dalam menyampaikannya sebagai berikut:

a. *Advertising*

Advertising adalah komunikasi secara non individu dengan sejumlah biaya untuk menggunakan media terpilih dalam organisasi /perusahaan.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan dalam menyampaikan atau mengkomunikasi suatu produk/jasa kepada sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

c. *Personal Selling*

Personal Selling adalah memperkenalkan produk dengan bertatap muka secara langsung agar konsumen tertarik dan dapat membeli produk yang sudah ditawarkan.

d. *Public Relations*

Publisitas adalah sifatnya komersial dalam media sosial yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui radio, televisi, atau bisokop dan semuanya ini sama sekali tidak ditanggung oleh sponsor atau tidak menerima biaya apapun.

e. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau sistem promosi dimana organisasi yang melakukan promosi tersebut berkomunikasi secara langsung terhadap target konsumen dalam melakukan penjualan.

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa alat-alat promosi pada tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.1

Alat-Alat Promosi menurut Tjiptono (2015)

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik, Film, Brosur dan buklet, Poster dan leflet, Billboard, Material audiovisual, Logo dan simbol.	Undian, Hadiah, Pembiayaan dengan harga murah, Diskon, dll.	Pers, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Berita, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan, Peristiwa.	Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Contoh atau sampel.	Katalog, Surat, Telemarketing, TV direct respons, Fax mail, E-mail, Voice mai

Sumber : Tjiptono (2015)

2.2.2 E-SPPT

2.2.2.1 Pengertian E-SPPT

E-SPPT (Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang Elektronik) merupakan bentuk surat keputusan yang dikeluarkan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) yang berbentuk elektronik terkait pajak yang terutang selama satu tahun pajak (DJPB Kemenkeu, 2023). SPPT diatur dalam UU No.12 Tahun 1994 yang secara khusus mengatur Pajak Bumi dan Bangunan. Berdasarkan UU ini, SPPT adalah dokumen yang menunjukkan besarnya utang atas PBB yang harus dilunasi oleh Wajib Pajak (WP) pada waktu yang ditentukan.

E-SPPT pada daerah diatur oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) pada masing-masing daerah. Berdasarkan pada elektronik, SPPT dapat dengan mudah di akses oleh setiap Wajib Pajak (WP) yang ingin membayar pajak. Kepala BAPENDA Kota Bogor, Deni Hendana menjelaskan melalui website resmi pemerintah Kota Bogor menjelaskan bahwa E-SPPT merupakan salah satu inovasi pelayanan di BAPENDA, diantara beberapa inovasi yang dikembangkan selama masa pandemi dalam rangka semakin mengurangi interaksi tanpa mengurangi layanan, bahkan meningkatkan layanan (Pemerintah Kota Bogor, 2022).

Walikota Bogor, Bima Arya telah membuat video berisikan awalan untuk tata cara dalam melakukan pembayaran E-SPPT bisa dilihat melalui halaman sosial media Instagram (@bapendakotabogor) atau melalui kanal Youtube (@bapendakotabogor1526) melalui website BAPENDA Kota bogor yaitu Bapenda.KotaBogor.go.id (BAPENDA Kota Bogor, 2022).

SPPT diatur dalam UU No.12 Tahun 1994 yang secara khusus mengatur Pajak Bumi dan Bangunan, maka dari itu klasifikasi objek pajak yang dikenakan sebagai berikut (PerMenkeu RI No.234, 2022) :

- a. Objek pajak PBB Sektor Perkebunan
- b. Objek pajak PBB Pedesaan dan Perkotaan
- c. Objek pajak PBB Sektor Perhutanan
- d. Objek pajak PBB Sektor Pertambangan Minyak dan Gas Bumi
- e. Objek pajak PBB Sektor Pertambangan untuk panas bumi

- f. Objek pajak PBB Sektor Pertambangan mineral atau batubara
- g. Objek pajak PBB Sektor lainnya meliputi bumi dan/atau bangunan yang berada di wilayah perairan dan wilayah yuridiksi

Pada UU No.12 Tahun 1994 juga diatur Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) berdasarkan bumi sebagai permukaan bumi dan tubuh bumi yang ada dibawahnya juga. Bangunan yang berdiri diatas bumi/tanah dapat dikenakan sebagai objek pajak. Bangunan adalah konstruksi teknik yang ditanam atau dilekatkan secara tetap pada tanah dan atau perairan. Yang termasuk dalam pengertian bangunan adalah jalan lingkungan dalam kesatuan dengan kompleks bangunan termasuk rumah yang berdiri. Bangunan-bangunan yang termasuk didalamnya sebagai berikut :

- a. Jalan tol
- b. Kolam renang
- c. Pagar mewah
- d. Tempat olahraga
- e. Galangan kapal
- f. Dermaga
- g. Taman mewah
- h. Rumah
- i. dan fasilitas lain yang memberikan manfaat

Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dalam lingkup Kota/Kabupaten terdapat pajak yang dikategorikan sebagai pajak usaha. Pajak usaha terdiri dari beberapa usaha yang dapat dipungut antara lain :

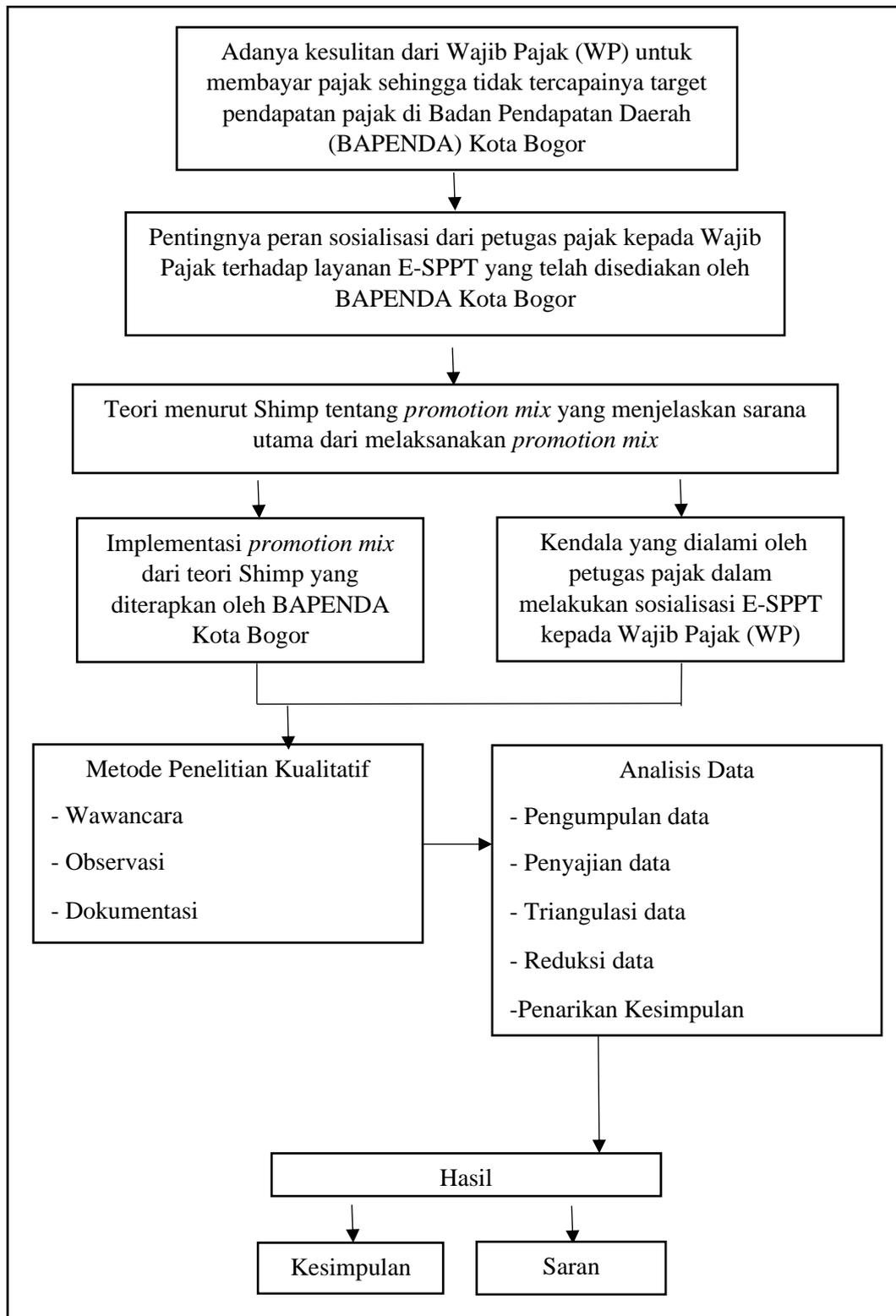
- a. Pajak Hotel (10%)
- b. Pajak Restoran (10%)
- c. Pajak Reklame (25%)
- d. Pajak Hiburan (35%)
- e. Pajak Parkir (25%)
- f. Pajak Air Tanah (20%)

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah sebuah Model teori konseptual untuk menjawab penelitian adalah kerangka berpikir. Ini menggambarkan bagaimana seseorang berteori tentang hubungan antara berbagai faktor atau konsep. Maka kerangka berpikir adalah pola pikir atau pemikiran teoritis yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang biasanya berbentuk kalimat pertanyaan (Zulganef, 2008).

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Sumber : Diolah Peneliti (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini tentang langkah-langkah dan metode yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Dengan penjelasan bahwa metode penelitian berasal dari dua kata yaitu metode dan penelitian. Methodos berarti cara, sedangkan penelitian adalah tindakan mengumpulkan informasi yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu (Jonaidi Efendi, 2016). Pada Eksplorasi yang baik pada dasarnya adalah penelitian yang dapat diwakili oleh metode yang digunakan. Hal ini bagaimana seseorang melakukan penelitian, ini adalah komponen yang paling penting. Berikut ini adalah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan studi kasus dipadukan dengan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Bodgan dan Taylor (2002) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan informasi yang jelas sebagai kata-kata yang disusun atau diungkapkan secara lisan dari individu atau perilaku yang terlihat. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan logika ilmiah dan pemikiran normal dan argumentatif, penelitian kualitatif lebih menekankan pada analisis proses menyimpulkan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati.(Azwar, 2013).

Menurut Creswell (2013) penelitian kualitatif merupakan metode untuk memahami dan menyelidiki implikasi yang dianggap menyimpang dari masalah sosial atau membantu. Karena manusia adalah makhluk yang perilakunya bebas dan tidak berdasarkan hukum sebab akibat, maka metode kualitatif ini tidak berusaha menggeneralisasi. Sebaliknya, ini bertujuan untuk memahami subjek (Alsa, 2014).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang berarti untuk memahami subjek dalam masalah-masalah yang ramah sosial kemanusiaan yang dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan persepsi dokumen. Peneliti kemudian menggunakan studi kasus sebagai metode untuk memeriksa data kualitatif dalam penelitian kualitatif ini.

Studi kasus menurut Yin (2015) adalah suatu inkuiri empiris yang menelusuri fenomena, sebenarnya dalam konteks kehidupan sebagai batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas terlihat sehingga banyak sumber pembuktian yang digunakan. Yin juga menjelaskan bahwa studi kasus adalah rencana penelitian yang digunakan untuk mengikuti suatu peristiwa yang dirujuk tanpa dapat dimanipulasi. Hal ini karena studi kasus mengandalkan metode yang sama dengan dominasi saat ini dengan menambahkan dua sumber pembuktian, yaitu sebagai wawancara sistematis dan observasi (Yin, 2013).

Adapun menurut Creswell (2013) studi kasus merupakan metode yang efektif untuk melakukan penelitian mendalam terhadap suatu topik dengan

memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi spesifik. Selain itu, studi kasus dicirikan sebagai studi untuk memperoleh pemahaman dari atas ke bawah dan mengkaji lebih serius tentang sesuatu terhadap orang, kelompok atau keadaan (Alsa, 2014). Oleh karena itu pendekatan penelitian ini dikaitkan dengan dasar permasalahan yang dikaji yaitu bagaimana mekanisme sosialisasi e-sppt dalam meningkatkan target pendapatan wajib pajak pada sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai data lapangan yang sebenarnya. Orang yang menjadi subjek penelitian ini disebut informan dalam penelitian kualitatif. Peneliti memilih Wajib Pajak (WP) sebagai informan dalam penelitian yang akan dilakukan pada peran sosialisasi E-SPPT di BAPENDA Kota Bogor. Kemudian pihak kantor Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogot sendiri sebagai informan yang memberikan sosialisasi E-SPPT.

Berikut adalah tabel yang menyebutkan nama-nama dan jabatan informan :

Tabel 3.1
Informan pada Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom (44 Tahun)	Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor
2.	Bapak Asep Kartiwa, S.Sos (53 Tahun)	Staff Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor
3.	Bapak Roman (55 Tahun)	Staff Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor
4.	Bapak Firdaus, SH (57 Tahun)	Wajib Pajak Restoran (Pegawai Negeri Sipil)
5.	Bapak M. Yusuf Yakub (53 Tahun)	Wajib Pajak Rumah (Mandor Pasar Induk)
6.	Ibu Ratih Sartiningsih (55 Tahun)	Wajib Pajak Restoran (Pemilik Restoran)

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat yang beralamat di Jl. Pemuda No.31, RT.01/RW.06, Kel. Tanah Sareal, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162. Peneliti memilih sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat sebagai lokasi penelitian karena pada sub bidang ini merupakan sub bidang yang terjun langsung ke lapangan dalam hal mendata seluruh wajib pajak yang ada di Kota Bogor.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Karena penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif atau penelitian lapangan (*field reseach*), maka yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara atau observasi. Pemilihan dari sumber data ini digunakan untuk menguatkan data yang nantinya akan didapatkan di lapangan. Sasaran peneliti dalam melakukan wawancara adalah wajib pajak BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat sebagai pihak yang melakukan pembiayaan dan pihak sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat sendiri sebagai informan data pendukung.

b. Sumber Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai data pelengkap dari data primer. Adapun yang termasuk dari data sekunder yaitu berupa profil produk pajak dan dokumen pendukung yang ada di sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat, website, artikel, dan buku.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian menjadi jelas, kemungkinan instrumen penelitian tersebut

dikembangkan secara sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2014). Adapun instrumen-instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Key Instrument*

Peneliti sendirilah yang berperan sebagai alat utama dalam penelitian.

b. Instrumen lainnya

Adapun instrumen lainnya yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Pedoman wawancara

Pada tabel 3.2 adalah rancangan pedoman wawancara yang disampaikan kepada petugas/staff Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor Jawa Barat sebagai berikut :

Tabel 3.2

Rancangan Pedoman Wawancara kepada Petugas Pajak

No.	Implementasi	Kendala
1.	Apa saja teknik yang digunakan dalam mensosialisasikan E-SPPT?	Apa yang menjadi kendala dari teknik / bauran promosi untuk mensosialisasikan E-SPPT kepada wajib pajak?
2.	Apa tujuan penggunaan Teknik tersebut?	Kendala apa saja dalam mensosialisasikan E-SPPT kepada wajib pajak?
3.	Apa media yang digunakan dalam mensosialisasikan E-SPPT?	Apa saja kendala pada media dalam mensosialisasikan E-SPPT yang dihadapi oleh petugas pajak?
4.	Bagaimana caranya dalam mensosialisasikan E-SPPT/apa saja programnya?	
5.	Berapa personil yang dibutuhkan dalam mensosialisasikan E-SPPT?	

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel 3.3 adalah rancangan pedoman wawancara yang disampaikan kepada wajib pajak :

Tabel 3.3
Rancangan Pedoman Wawancara kepada Wajib Pajak

No.	Implementasi	Kendala
1.	Teknik sosialisasi apa saja yang telah disampaikan oleh petugas pajak?	Kesulitan apa saja yang dialami dalam membayar pajak
2.	Bagaimana cara petugas pajak mensosialisasikan E-SPPT?	Apa saja kesulitan dalam mengakses seluruh informasi yang tertera pada website BAPENDA Kota Bogor
3.	Sosialisasi seperti apa yang dilakukan oleh petugas pajak?	Kesulitan apa saja yang dialami wajib pajak dalam membayar pajak melalui <i>e-commerce</i>

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

- Alat perekam wawancara
- Alat pengambil gambar (kamera *handphone*)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data memainkan peran penting dalam penelitian apa pun. Sehingga pada metode pengumpulan data, penelitian akan berusaha menguraikan hasil data yang akan diperoleh di lokasi penelitian nantinya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang ada di lapangan (Soegiarto, 2018). Adapun metode penelitian data yang digunakan antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali pemikiran, konsep serta pengalaman pribadi narasumber untuk mendapatkan

informasi mengenai kejadian yang terjadi (Soewardikoen, 2021). Dalam wawancara ini merupakan sumber data primer, maka dilakukan persiapan sebelum melakukan proses wawancara. Sehingga, dalam hal ini peneliti akan menggunakan wawancara semi terstruktur. Oleh karena itu, wawancara akan dilakukan secara terbuka, tetapi tidak terlepas dari isu yang sedang dibahas. Kemudian, pada saat itu, wawancara diatur dengan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi awalan dari kegiatan wawancara. Untuk memungkinkan topik tambahan untuk wawancara akan disiapkan (Fadhallah, 2020).

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendukung peneliti dalam pengumpulan data. Peneliti menyebutkan fakta observasi dengan alasan peneliti membutuhkan persepsi langsung terhadap sistem kerja di sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat.

c. Dokumentasi

Bahan dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian ini berupa foto-foto, catatan-catatan, dan lain-lain. Sebagai pelengkap informai serta sebagai bukti pelaksanaan penelitian mengenai sosialisasi e-sppt dalam upaya meningkatkan target pendapatan pajak pada sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat.

3.7 Analisis Data

Analisis data adalah cara yang paling umum untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, mengkategorikan kelas menjadi unit-unit, melakukan perancangan, pengorganisasian ke dalam rancangan, memilih mana yang penting dan akan dipelajari serta ditarik kesimpulan agar dipahami diri sendiri atau orang lain (Sugiyono, 2014). Analisis data digunakan dalam penelitian ini, hal ini bertujuan untuk membuat potensi keberhasilan data lebih mudah dipahami. Alhasil, potensi sosialisasi e-sppt terhadap target pendapatan pajak di BAPENDA Kota Bogor dapat terlihat. Aktivitas analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verivication*.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan terjun langsung ke lapangan melakukan wawancara kepada narasumber yang terdiri dari Wajib Pajak (WP) dan petugas yang berada di Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor (Sugiyono, 2014).

b. Penyajian Data

Kumpulan data yang telah diolah dan disusun untuk tujuan memberikan informasi kepada pembaca yang nantinya dapat menarik kesimpulan disebut sebagai penyajian data. Untuk menghasilkan deskripsi, pemaparan dalam penelitian ini memaparkan data yang dikumpulkan sebelumnya dari observasi wawancara serta analisis dari teori dan penelitian sebelumnya mengenai peran

sosialisasi e-sppt dalam upaya meningkatkan target pendapatan pajak pada sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat (Sugiyono, 2014).

c. Triangulasi Data

Mencari informasi dari mana saja dan kemudian memeriksa ulang sumbernya dapat menjadi alasan untuk mencapai kesimpulan refuksi data. Triangulasi data berfungsi untuk memastikan data yang telah diperoleh peneliti dengan cara menyocokkan ulang data yang sudah diperoleh dengan keberadaan sebenarnya.

Dalam penelitian ini memiliki melihat keabsahan data yang melibatkan metode triangulasi sebagai kebutuhan untuk pengecekan atau memeriksa keabsahan informasi. Denkin (2013) menjelaskan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi dari berbagai metode yang digunakan untuk melihat kekhasan yang saling terkait menurut berbagai perspektif dan sudut pandang berbeda.

Triangulasi pada dasarnya adalah pendekatan multimode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan dan analisis data. bahwa jika didekati dari berbagai perspektif, fenomena yang diselidiki dapat dipahami secara menyeluruh untuk memastikan tingkat kebenaran yang tinggi. Menangkap satu fenomena menurut berbagai perspektif akan memungkinkan diperolehnya tingkat kebenaran yang dapat diandalkan. Atau, triangulasi dapat diartikan sebagai upaya untuk mengecek kebenaran yang terjadi selama pengumpulan

dan analisis data untuk memverifikasi keakuratan data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai perspektif. (Rahardjo, 2010).

Triangulasi dijelaskan oleh Denkin (2013) meliputi empat hal yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Pada saat melakukan penelitian lapangan, peneliti menggunakan triangulasi membentuk lingkaran selain triangulasi sumber data. Dimulai dengan mencari informasi dari mana saja dan kemudian memeriksa ulang sumbernya dapat menjadi alasan untuk mencapai kesimpulan. Teknik kombinasi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan untuk menarik kesimpulan. Kombinasi dengan kegiatan lapangan, sehingga analis dapat mencatat informasi secara lengkap.

d. Reduksi Data

Reduksi data adalah metode yang terlibat dengan memilih dan mengerjakan data yang telah diperoleh selama pertemuan dan persepsi lapangan (Sugiyono, 2013). Direduksi berdasarkan data yang diperoleh, memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap hal-hal yang terfokus pada tema, konsep, atau kategori. Langkah selanjutnya adalah mencari data selain data sebelumnya yang berasal dari hasil penelitian. Kemudian jawaban yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai peran sosialisasi e-sppt dalam upaya meningkatkan target pendapatan pajak pada sub bidang pendataan pajak daerah BAPENDA Kota Bogor Jawa Barat.

e. Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian kualitatif ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sehingga menjadi tujuan dari akhir pengolahan data agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih sempurna. Metode yang digunakan yaitu mengambil kesimpulan dari rangkuman jawaban dari hasil analisa yang dilakukan sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil BAPENDA Kota Bogor

4.1.1.1 Latar Belakang Berdirinya BAPENDA Kota Bogor

Pada awalnya Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor berdiri atas perwakilan Djawatan Perpajakan dan Pendapatan dalam Lingkungan Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Barat wilayah II yang terdiri dari 5 kantor jawatan perpajakan dan pendapatan propinsi di kabupaten/kotamadya yang terdiri dari Kotamadya Bogor, Kabupaten Bogor, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Sukabumi, dan Kota Administratif Depok. Djawatan Perpajakan dan Pendapatan Jawa Barat dibentuk sesuai dengan Keputusan Gubernur Propinsi Jawa Barat No. 219/PO/V/OM/SK/1971 tanggal 25 September 1971. Dengan keputusan tersebut menjadi tonggak sejarah hari jadi Badan Pendapatan Daerah Propinsi Jawa Barat. (Website BAPENDA Jawa Barat, 2023)

BAPENDA Jawa Barat telah banyak sekali mengalami perubahan struktur didalamnya. Pada puncaknya sesuai dengan Keputusan Gubernur Propinsi Jawa Barat No. 107/A.V/SK/1975 terhitung tanggal 12 April 1975 istilah nama jawatan diubah menjadi Dinas Pendapatan Daerah (DISPENDA) Provinsi Jawa Barat. Setelah berubah nama menjadi Dinas Pendapatan Daerah

Jawa Barat dilakukan penyesuaian kelembagaan dengan Perda Provinsi Jawa Barat No. 7/DP.040/PD/1978 tanggal 30 Agustus 1978 tentang susunan organisasi dan tata kerja DISPENDA Jawa Barat. Dalam menjalankan tugasnya, DISPENDA Jawa Barat mengalami beratnya beban tugas yang diembannya. Maka dari itu DISPENDA Jawa Barat melalui Perda Jawa Barat Nomor 1&2 tahun 1990 dibentuklah organisasi cabang DISPENDA di daerah Jawa Barat. Setelah adanya keputusan tersebut DT III, wilayah kabupaten/kota mendirikan Dinas Pendapatan Daerah masing-masing di wilayah mereka, salah satunya adalah Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor.

Dinas Pendapatan Daerah (DISPENDA) Kota Bogor berdiri atas banyaknya pelaku pajak yang berada di wilayah Kota Bogor. Setelah mengalami kemajuan pembayaran pajak, pada akhirnya DISPENDA Kota Bogor mengalami perubahan nama menjadi Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor yang sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bogor No. 7 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan Perangkat Daerah Kota Bogor (Lembaran Daerah Kota Bogor Tahun 2016 No. 1 Seri D). Perubahan dari dinas menjadi badan didasari dengan meluasnya cakupan pajak yang dikelola oleh BAPENDA Kota Bogor.

Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor dalam menjalankan tugasnya mengacu pada Peraturan Walikota Bogor No. 115 Tahun 2018 tentang uraian tugas dan fungsi serta tata kerja jabatan struktural di Lingkungan Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor. Sesuai dengan Peraturan Walikota tersebut, Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA)

Kota Bogor memiliki tugas pokok dan fungsi. Tugas pokok Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor untuk melaksanakan sebagian urusan di bidang Pendapatan Daerah Kota Bogor. Fungsi dari Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor adalah sebagai berikut :

- a. Penyusunan kebijakan teknis di Bidang Pendapatan Daerah
- b. Pelaksanaan tugas dukungan teknis di Bidang Pendapatan Daerah
- c. Pembinaan dan pelaksana tugas di Bidang Pendapatan Daerah
- d. Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas di Bidang Pendapatan Daerah
- e. Pelaksanaan pembinaan teknis penyelenggaraan fungsi-fungsi penunjang urusan Pemerintahan Daerah di Bidang Pendapatan Daerah
- f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota Bogor sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4.1.1.2 Visi dan Misi BAPENDA Kota Bogor

Dalam menjalankan tugasnya Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA)

Kota Bogor memiliki visi dan misi sebagai berikut :

- a. Visi

Menjadi lembaga yang amanah, transparan, dan *professional* dalam pelayanan pajak daerah.

b. Misi

Visi dapat diwujudkan melalui beberapa misi yang ada di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor sebagai berikut :

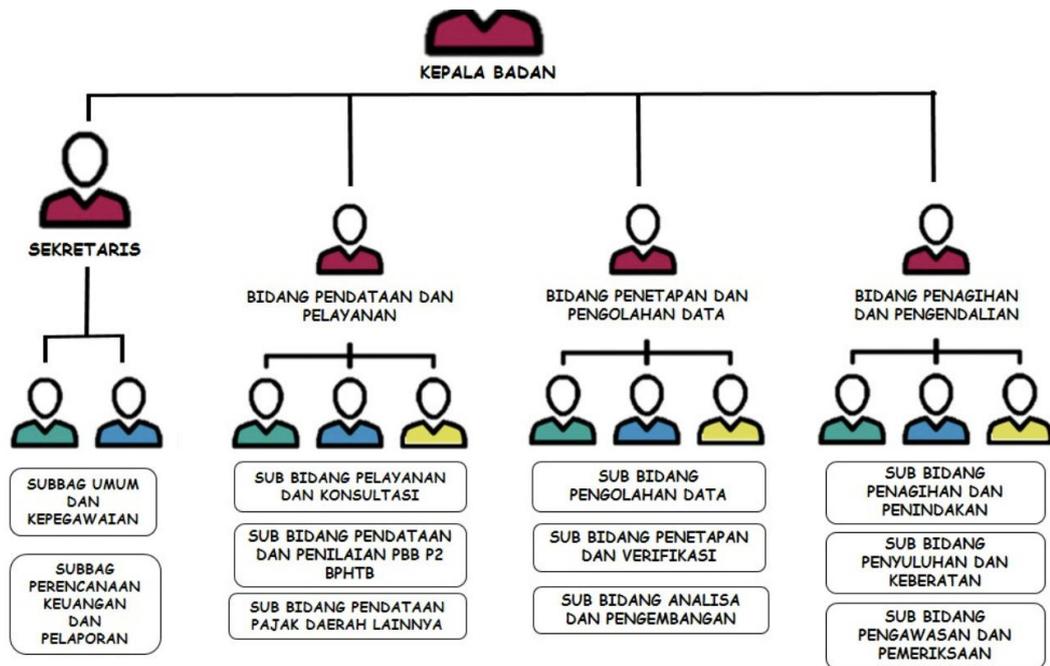
1. Meningkatkan penerimaan daerah dari sektor Pendapatan Pajak Daerah
2. Meningkatkan kualitas pelayanan prima dalam pelayanan Pajak Daerah

4.1.1.3 Struktur BAPENDA Kota Bogor

Dalam menjalankan tugas dan fungsi di dalam Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor sesuai dengan Peraturan Walikota No. 115 Tahun 2018 tentang uraian tugas dan fungsi serta tata kerja jabatan struktural di Lingkungan Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor, maka di buat struktur jabatan yang ada di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota bogor pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1

Struktur Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor



Sumber : Website BAPENDA Kota Bogor (2023)

4.1.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah

Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah adalah sebuah sub bidang di bawah Bidang Pendataan dan Pelayanan yang ada di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor yang memiliki wewenang sebagai pencatat seluruh pajak yang ada di Kota Bogor. Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah dipimpin oleh Kepala Sub Bidang yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom. Beliau memimpin *staff* / petugas pajak sebanyak 7 orang yang membagi kedalamnya seluruh kecamatan yang ada di Kota Bogor. Sub Bidang ini merupakan sub

bidang yang terjun langsung menemui Wajib Pajak (WP) agar dapat membayar pajak dengan tepat waktu. Berikut merupakan tugas dan fungsi Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor :

a. Tugas Pokok

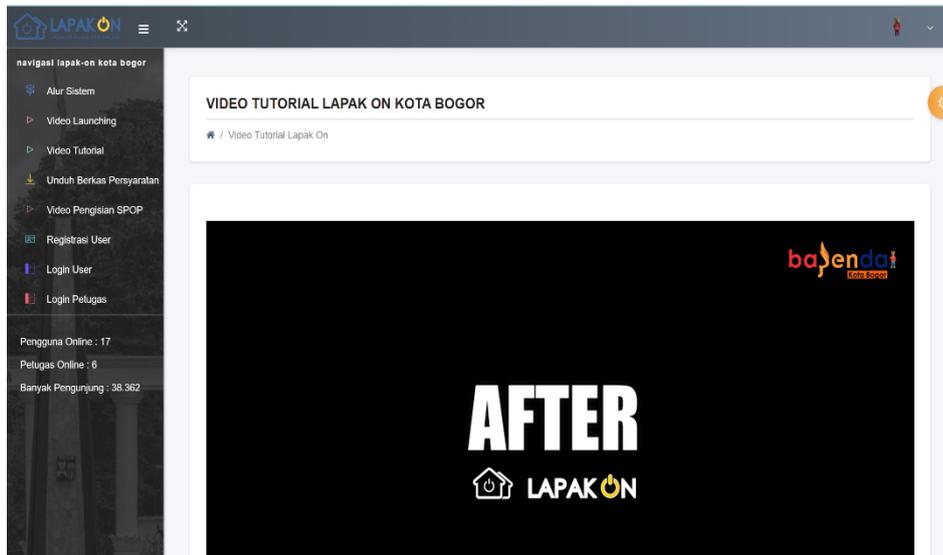
Membantu Kepala Bidang Pajak Daerah dalam menyiapkan bahan perumusan dan melaksanakan kebijakan, evaluasi dan pelaporan pendataan dan pendaftaran objek Pajak Daerah. Dalam hal ini Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah akan mencari seluruh Wajib Pajak (WP) baru yang tersebar di 6 kecamatan yang ada di Kota Bogor. Yang termasuk Wajib Pajak (WP) baru adalah Wajib Pajak (WP) yang memiliki usaha, antara lain :

- Restoran
- Hotel
- Hiburan
- Parkir
- Reklame
- Air Tanah

Setelah mendaftarkan usaha dari Wajib Pajak (WP) yang baru, petugas pajak wajib mensosialisasikan apa saja kemudahan yang ditawarkan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA Kota Bogor). Mengenai E-SPPT Pajak Bumi dan Bangunan, Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor telah menyediakan *website* LAPAK ON (Layanan Pajak PBB *Online*).

Gambar 4.2

Website LAPAK ON



Sumber : Website BAPENDA Kota Bogor (2023)

Pada produk/website LAPAK ON (Layanan Pajak PBB *Online*), disediakan bagi Wajib Pajak (WP) untuk membayar pajak melalui *online*. Dalam pelayanan ini para Wajib Pajak (WP) dapat melakukan registrasi untuk melakukan pembayaran melalui *online*. Pada laman website LAPAK ON disediakan alur layanan agar bisa membayar pajak melalui *online*. Pada website ini di jelaskan bahwa pembayaran melalui *online* bisa melalui *e-commerce* dan ritel terdekat. Dengan alat ini dapat memudahkan pada Wajib Pajak (WP) yang ingin membayar pajaknya.

Gambar 4.3

Pembayaran PBB melalui Tokopedia

tokopedia Promo Nomor Favorit Bayar Otomatis Masuk

Pulsa Paket Data Listrik PLN Uang Elektronik Voucher Angsuran Kredit Telkom Tagihan Gas Internet dan TV K... Pajak Daerah Premi Asuransi Lainnya

Bayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

Pilih Provinsi

PBB DKI Jakarta

jawa barat

Jawa Barat

Bayar

Sumber : Tokopedia (2023)

Sosialisasi juga dilakukan melalui sosial media yaitu Instagram BAPENDA Kota Bogor (@bapendakotabogor) dan juga youtube BAPENDA Kota Bogor (@bapendakotabogor1526). Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor melalui kedua *platform* itu yakni Instagram dan Youtube cukup aktif dalam mengunggah konten sosialisasi mengenai E-SPPT.

Gambar 4.4

Instagram BAPENDA Kota Bogor



Sumber : Instagram BAPENDA Kota Bogor (2023)

Gambar 4.5

Youtube BAPENDA Kota Bogor



Sumber : Youtube BAPENDA Kota Bogor (2023)

b. Fungsi

Fungsi dari Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor adalah penyiapan bahan penyusunan program kerja Bidang Pendataan. Penyusunan program kerja ini agar memudahkan keseluruhan yang ada pada pendataan pajak daerah di Kota Bogor. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor, maka diwajibkan untuk menyusun program kerja agar menjadikan efisiensi dalam bekerja.

4.1.2 Paparan Hasil Wawancara

Bauran promosi E-SPPT yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor merupakan hal yang seharusnya dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor. Hal ini bertujuan agar para Wajib Pajak (WP) membayar pajak dalam bentuk E-SPPT mengetahui caranya dalam membayar pajak secara mudah. Dalam praktiknya, bauran promosi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dalam hal ini pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor masih kurang menemui sasaran yang tepat dan akurat.

Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor merupakan sub bidang yang menaungi pendataan pajak yang ada di seluruh Kota Bogor. Pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan

Pendapatan Daerah Kota Bogor terdapat 7 orang *staff*/petugas pajak ditambah 1 orang sebagai Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Sudah seharusnya dari seluruh pegawai disini untuk memakai prinsip bauran promosi agar sosialisasi E-SPPT dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran/

Dalam pengambilan data, peneliti melakukan pengumpulan data dengan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pihak-pihak terkait. Adapun data yang telah didapatkan terbagi dalam beberapa pokok bahasan sebagai berikut :

4.1.2.1 Implementasi Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak

Bauran promosi dilakukan dengan cara IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC ini menjadi sebuah proses pengembangan dan implementasi atas berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif, kepada pelanggan atau bahkan calon pelanggan secara berkelanjutan. Bauran promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Dalam hal ini ada beberapa cara dalam melakukan pengiklanan dalam mempromosikan E-SPPT agar Wajib Pajak (WP) taat dalam membayar pajaknya. Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa bauran promosi yang dilakukan ada beberapa cara.

Penyampaian bauran promosi yang dilakukan dengan cara IMC (*Integrated Marketing Communication*) ini menjadi sebuah proses yang harus dilaksanakan oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor kepada Wajib Pajak (WP). Bauran promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Dalam hal ini ada beberapa pengetahuan Wajib Pajak (WP) dalam mengetahui bagaimana bauran promosi yang telah dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa bauran promosi yang diketahui oleh Wajib Pajak (WP) ada beberapa cara. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.39 WIB mengatakan bahwa :

“Bentuknya yaa berupa iklan si paling di reklame atau koran kan, terus di sosmed kita punya ig sama youtube, terus ada juga kita memberikan sosialisasi langsung di lapangan sekalian dengan ngasih surat tagihan pajak itu dit.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan

Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 11.12 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa itu dit, kayak bapak ngasih surat ke lapangan kan sambil sosialisasi gitu, terus sama paling di ig yang kayak bapak bilang tadi.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.32 WIB mengatakan bahwa :

“Yang tadi itu kan dari reklame sosialisasi tuh Ayo bayar pajak ceunah, terus koran kan, sama sosmed kenceng tuh, terjun ke lapangan, udah itu aja.”

Dengan hasil wawancara diatas maka, berikut merupakan hasil analisa peneliti terhadap hasil wawancara kepada petugas pajak dan Wajib Pajak (WP) :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan menjadi bentuk komunikasi non-personal yang “dibagikan” di berbagai media massa, mulai dari TV, radio, koran, hingga majalah yang berisikan informasi tentang perusahaan beserta produk dan jasa yang akan diperkenalkan kepada pelanggan. Periklanan produk yang bersifat bebas dengan memilih kreasinya masing-masing, tetapi harus dibatasi oleh pertanggungjawaban secara vertikal dan horizontal.

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah

Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.12 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa kalau alat kita paling pakai koran atau ngga pakai medsos si dit, selebihnya kita biasanya melakukan terjun langsung kelapangan seperti apa yang dikerjain waktu itu sama kamu, waktu pas PKL kan.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kardiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 10.32 WIB mengatakan bahwa :

“Iklan paling di sosmed, pakai reklame, sama di koran, contohnya si yang bapak tahu cuman instagram kalau sosmed, soalnya bapak juga kan main instagram. Sama paling kan kayak bapak ke lapangan kan bareng Adit ngasih-ngasih surat tagihan. Sama paling kan biasanya bapak kasih tahu kalau ada orang yang gak ngerti pake website LAPAK ON buat bayar.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.02 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau iklan atau sosialisasi si dari kegiatan-kegiatan yang dilakuin sama BAPENDA ya, contohnya seperti mobling (mobil keliling). Yaa paling ketemuan sama wajib pajak di lapangan kan. Medsos juga kita sosialisasi, koran juga, reklame juga kita pernah, malah sekarang kan lagi diskon tuh sampai desember. Udah si paling itu aja.”

Pernyataan diatas merupakan pernyataan dari petugas pajak yang ada di Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Sesuai dengan informan yang berasal dari Wajib Pajak (WP) yaitu Bapak Bapak Firdaus, SH selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Selasa, 28 November 2023 pada pukul 10.18 WIB mengatakan bahwa :

“Saya pernah lihat iklan BAPENDA di koran. Selebihnya saya gak pernah iklan BAPENDA. Iklannya itu berbentuk ajakan tulisan dan gambar, kalau gak salah, Ayo membayar pajak, seperti itu.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak M. Yusuf Yakub selaku Wajib Pajak (WP) rumah pada Rabu, 29 November 2023 pada pukul 11.23 WIB mengatakan bahwa :

“Saya gak pernah lihat iklan BAPENDA paling di reklame di jalan-jalan Bogor. Selebihnya saya gak pernah lihat iklan dari BAPENDA. Mungkin ada yang lain cuman saya gak pernah lihat lagi.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Ratih Sartiningsih selaku Wajib Pajak (WP) usaha retoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.30 WIB mengatakan bahwa :

“Iklan dari BAPENDA paling saya lihat di reklame jalanan di Bogor ya, sama di Instagram saya sering lihat iklan sama banyak info yaa dari ig BAPENDA itu.”

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh informasi bahwa *advertising* yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor adalah melalui koran dan juga reklame, untuk menambahkan wawasan dari Wajib Pajak (WP) dalam membayar pajak. Sehingga pihak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor mudah dalam mensosialisasikan E-SPPT ini kepada Wajib Pajak (WP).

2. *Interactive/internet Marketing*

Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara interaktif, yakni melalui handphone digital atau TV interaktif secara *online*, yang tentu saja

menggunakan jaringan internet. Pemasaran ini menggunakan jaringan internet dalam mempromosikannya.

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.16 WIB mengatakan bahwa :

“Media sosialisasi yang kita pajak biasanya yaa pakai sosmed ya, soalnya kita kan tahu betapa derasnya arus sosmed di kalangan kita. Dari sosmed ini paling kita ngegunain Instagram sama Youtube. Kalau mau aksesnya paling di websitenya BAPENDA.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 10.46 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa yang tadi bapak bilang, medsos yang bapak tahu cuman lewat instagram dit, selebihnya paling kalau mau akses sama bayar-bayar pajak paling lewat website BAPENDAnyanya langsung gitu dit.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.07 WIB mengatakan bahwa :

“Medsos paling kan kita tahunya, waktu itu kaya kalian bikin tiktok promosi apa tuh waktu itu, yaa paling lewat instagram aja si sama youtube. Selebihnya pake yang SIPDEH dan lain-lain itu dit yang buat verifikasi segala macem lewat website BAPENDA.”

Berdasarkan pemaparan wawancara dari informan diatas ditanyakan juga tujuan dari penggunaan media tersebut. Seperti yang disampaikan oleh

Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.41 WIB mengatakan bahwa :

“Tujuan kita pakai itu yaa mungkin sekarang kan zaman sudah serba hp yaa, jadi diharapkan bisa terpromosikan apa yang kita punya, itu yang pertama, dan yang kedua yaa biar gak ketinggalan zaman aja.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 11.15 WIB mengatakan bahwa :

“Yang pastinya biar tersampaikan ke masyarakat aja kalau kita punya banyak akses.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.35 WIB mengatakan bahwa :

“Tujuannya yaa mungkin bisa itu kata Adit jadi tersosialisasi dengan baik apa yang diinginkan.”

Pernyataan diatas merupakan pernyataan dari petugas pajak yang ada di Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Ada beberapa perbedaan dan persamaan yang disampaikan oleh beberapa informan yang berasal dari Wajib Pajak (WP) yaitu Bapak Firdaus, SH selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Selasa, 28 November 2023 pada pukul 10.24 WIB mengatakan bahwa :

“Saya mah gak ngerti masalah e-commerce gitu a, saya kalau bayar mah langsung ke sana paling, Kalau gak nyuruh orang buat ke BAPENDA. Jadi kalau masalah promosi lewat internet mah gak ngerti saya dan juga gak tau, soalnya saya kalau bayar tuh langsung ke kantor (BAPENDA).”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak M. Yusuf Yakub selaku Wajib Pajak (WP) rumah pada Rabu, 29 November 2023 pada pukul 11.32 WIB mengatakan bahwa :

“Pembayaran di e-commerce saya baru tau kalo bisa. Saya biasa kalau bayar yaa ke sana ke BAPENDA. Kalau gak bayar lewat Bank BJB. Di medsos juga saya kan gak buka begituan.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Ratih Sartiningsih selaku Wajib Pajak (WP) usaha retoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.41 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa itu yang saya tadi bilang, saya dapat info lewat ig, nah saya coba waktu itu bayar lewat tokped kalau gak salah, dan berhasil.”

Dari pernyataan diatas diperoleh informasi bahwa *Interactive/internet Marketing* yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor adalah melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube* kurang begitu tersosialisasikan karena dari ketiga narasumber hanya satu yang telah mengetahui bauran promosi melalui *internet marketing*. Padahal bauran promosi ini bertujuan untuk mengenal lebih jauh jenis-jenis pajak yang ada di Kota Bogor dengan spesifikasi Wajib Pajak (WP) tertentu dalam membayar pajak. Dalam hal ini petugas pajak dalam menjalankan tugasnya sangat terbantu dengan adanya sosial media dari Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

3. *Direct Marketing*

Aktivitas dari *Direct Marketing* ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, *telemarketing*, hingga *direct selling* kepada konsumen sasaran. *Direct Marketin* dinilai masih cukup efektif dalam menggunakannya.

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.20 WIB mengatakan bahwa :

“Alat kalau kita terjun ke lapangan biasanya memakai surat, soalnya kalau kita terjun ke lapangan biasanya sebulan sekali kan, nah itu biasanya kita pakai surat sekalian ngasih ke WP yang belum bayar pajak. Istilahnya surat teguran.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 10.52 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa kan kamu tahu sendiri dit, bapak kalau ke lapangan pakai apa. Pakai surat kalau ke lapangan biasanya kan surat ka bapa mah meuni loba, mangkanya bapak mah sok males kalau ke lapangan teh, mana belum nanti sosialisasi penggunaan sama lain-lain.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.14 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa bapak oge kan biasanya pake surat kalau tagihan mah. Kalau sosialisasi si yaa pakai hp biasanya sama surat..”

Pernyataan diatas merupakan pernyataan dari petugas pajak yang ada di Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor.

Persamaan yang disampaikan oleh beberapa informan yang berasal dari Wajib Pajak (WP) yaitu Bapak Firdaus, SH selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Selasa, 28 November 2023 pada pukul 10.28 WIB mengatakan bahwa :

“Saya tuh pernah dua kali kena surat tagihan bayar pajak karena waktu itu ekonomi saya kurang bagus jadi saya telat bayar pajak. Saya lupa bulannya bulan apa. Di dalam tagihan itu isinya ada bulan tunggakan dan jumlah yang harus dibayarkan.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak M. Yusuf Yakub selaku Wajib Pajak (WP) rumah pada Rabu, 29 November 2023 pada pukul 11.37 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau urusan surat mungkin tagihan terutang aja ya buat PBB itu, selebihnya saya gak pernah nerima apapun surat dari BAPENDA.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Ratih Sartiningsih selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.45 WIB mengatakan bahwa :

“Pernah saya dapat surat 3 kali berturut-turut gara-gara saya gak bayar pajak 3 bulan berturut-turut. Saya waktu itu memang lupa untuk membayar pajak dan surat itu malah gak tau kemana akhirnya pada saat itu yang ketiga kalinya langsung dikasih ke saya.”

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh informasi bahwa *direct marketing* yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor adalah melalui penyebaran surat tagihan, yang bertujuan untuk menagih tunggakan ataupun pajak yang belum terbayarkan oleh Wajib Pajak (WP). Dalam hal ini petugas pajak dalam menjalankan tugasnya untuk mengantarkan surat dinilai cukup efektif dalam keberlangsungan pembayaran yang dilakukan oleh Wajib Pajak (WP).

4. *Personal Selling*

Dalam promosi ini nantinya akan melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Dalam hal ini langsung menerima pesan yang disampaikan oleh penjual kepada calon konsumen.

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.24 WIB mengatakan bahwa :

“Alat kalau kita terjun ke lapangan biasanya memakai surat, soalnya kalau kita terjun ke lapangan biasanya sebulan sekali kan, nah itu biasanya kita pakai surat sekalian ngasih ke WP yang belum bayar pajak. Istilahnya surat teguran.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 10.59 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa kan kamu tahu sendiri dit, bapak kalau ke lapangan pakai apa. Pakai surat kalau ke lapangan biasanya kan surat ka bapa mah meuni loba, mangkanya bapak mah sok males kalau ke lapangan teh, mana belum nanti sosialisasi penggunaan sama lain-lain.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.21 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa bapak oge kan biasanya pake surat kalau tagihan mah. Kalau sosialisasi si yaa pakai hp biasanya sama surat..”

Pernyataan diatas merupakan pernyataan dari petugas pajak yang ada di Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Persamaan dan perbedaan yang disampaikan oleh beberapa informan yang berasal dari Wajib Pajak (WP) yaitu Bapak Firdaus, SH selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Selasa, 28 November 2023 pada pukul 10.35 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau saya jujur belum pernah di sosialisasi kalau petugas pajak kesini. Kalau dia (petugas pajak) kesini paling ngasih surat doang, abis itu langsung pergi. Kalau sosialisasi paling awal doang ya abis buka ini. Dikasih segala macem bahwa restoran ini sudah membayar pajak dan taat dalam membayar pajak, selebihnya gak ada.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak M. Yusuf Yakub selaku Wajib Pajak (WP) rumah pada Rabu, 29 November 2023 pada pukul 11.43 WIB mengatakan bahwa :

“Kayaknya gak ada sosialisasi ke saya. Saya selama ini langsung bayar kesana dan gak tau kalau ada sosialisasi bayar pajak seperti itu.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Ratih Sartiningsih selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.45 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa saya sebelum tau bayar pajak lewat online, saya di sosialisasi dulu sama mereka (petugas pajak). Saya di kasih tau cara-caranya dan akhirnya saya paham.”

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh informasi bahwa *direct marketing* yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor adalah melalui penyebaran surat tagihan, yang

bertujuan untuk menagih tunggakan ataupun pajak yang belum terbayarkan oleh Wajib Pajak (WP). Di lapangan petugas pajak juga melakukan sosialisasi tentang pembayaran melalui metode lain bukan hanya bayar langsung ke Kantor Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor saja tetapi bisa membayar melalui metode yang lain. Dalam hal ini petugas pajak dalam menjalankan tugasnya untuk mengantarkan surat dinilai cukup efektif dalam keberlangsungan pembayaran yang dilakukan oleh Wajib Pajak (WP). Tetapi disayangkan ada beberapa Wajib Pajak yang memang belum mendapatkan sosialisasi mengenai bauran promosi yang dimiliki E-SPPT.

Dalam melakukan *personal selling* petugas pajak dibagikan tugas sesuai dengan tugasnya masing-masing pada setiap kecamatan. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.27 WIB mengatakan bahwa :

“Kita dibagi tugas dit, jadi kan ada 7 orang nih, karena yang 1 sakit keras, jadi cuman 6. Dari keenam orang kita bertugas di setiap kecamatan yang ada di Bogor..”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 11.05 WIB mengatakan bahwa :

“Aslinya mah 7 orang sama bang jon, tapi kan dia sakit, jadinya cuman 6 orang dit..”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.25 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau sekarang si 7 orang, eh sorry 6 orang hungkul ayeuna mah, pan bang jon sakit tea dit.”

Berdasarkan pernyataan diatas dalam mensosialisasikan E-SPPT terjun langsung ke lapangan, setiap kecamatan mempunyai 1 orang penanggung jawab wilayah untuk dipegang dalam hal pendataan pajak. Setiap bulannya mereka akan melaporkan hasil kinerja mereka terkait dengan pendataan Wajib Pajak (WP) yang baru ataupun sosialisasi mengenai E-SPPT. Selain itu petugas pajak juga melakukan pemberian surat tagihan rutin selama sebulan sekali.

Dalam mensosialisasikan E-SPPT di lapangan kepada Wajib Pajak (WP), petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor melakukan beberapa cara dalam bersosialisasi dengan Wajib Pajak (WP). Seperti yang dijelaskan dengan Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.32 WIB mengatakan bahwa :

“Biasanya kita si pendekatan seperti teman aja ya, santai. Tetapi pasti kita biasanya menggunakan hp kita buat buka sosmed atau gak website BAPENDA, tapi kan yaa gitu websitenya kadang-kadang error.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan

Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 11.08 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau bapak si biasanya presentasi pake hp tea dit, adit kan dah pernah milu pan ku bapak, ya kitu dit bapak mah. Buka hp terus dikasih tau cara-caranya.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.29 WIB mengatakan bahwa :

“Bapak pake hp aja si dit, buat buka website sama segala macem.”

Pernyataan diatas merupakan pernyataan dari petugas pajak yang ada di Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Persamaan dan perbedaan yang disampaikan oleh beberapa informan yang berasal dari Wajib Pajak (WP) yaitu Bapak Firdaus, SH selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Selasa, 28 November 2023 pada pukul 10.38 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa itu tadi, saya belum pernah di sosialisasi, mereka aja paling dateng ngasih surat abis itu balik lagi.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak M. Yusuf Yakub selaku Wajib Pajak (WP) rumah pada Rabu, 29 November 2023 pada pukul 11.45 WIB mengatakan bahwa :

“Gak ada caranya a, mereka aja gak pernah sosialisasi ke saya.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Ratih Sartiningsih selaku Wajib Pajak (WP) usaha retoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.47 WIB mengatakan bahwa :

“Mereka biasanya pake hp dia buat nunjukin lewat mana aja gitu, terus caranya bayar gitu-gitu.”

Berdasarkan pernyataan diatas dalam cara mensosialisasikan E-SPPT terjun langsung ke lapangan menggunakan *handphone* petugas pajak dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT. Tetapi pada praktiknya, ketiga informan Wajib Pajak (WP) hanya satu yang bisa menjawab, sisanya tidak bisa menjawab karena tidak pernah ada sosialisasi E-SPPT yang diterima oleh kedua Wajib Pajak (WP).

4.1.2.2 Kendala Bauran Promosi pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak

Kendala merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan. Kendala adalah hal yang membatasi keleluasaan gerak sebuah benda atau suatu system. Kendala dapat menyebabkan tidak berjalannya sebuah sistem yang sudah dirancang sedemikian rupa sehingga sistem yang dirancang tidak berjalan dengan semestinya.

Dalam hal ini ada beberapa kendala petugas pajak pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor dalam melaksanakan sosialisasi di lapangan. Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kendala yang dialami oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor berbagai macam kendala. Dari alat sosialisasi yang dipakai oleh petugas

pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor yang memiliki kendala.

Kendala juga dialami oleh Wajib Pajak (WP) dalam mendapatkan sosialisasi yang dilakukan oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kendala yang dialami oleh Wajib Pajak (WP) menjadi berbagai macam kendala. Dari kesulitan dalam mengakses *website* Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.20 WIB mengatakan bahwa :

“Dari kendala alat, saya gak tau ya dit soalnya kan saya mah gak turun kelapangan. Paling kaya Pak Askar, atau Bang Zul itu sering ngomong masalah website yang memang kadang susah di akses.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 10.46 WIB mengatakan bahwa :

“Kendala dari alat paling itu aja website yang kalo bapak buka suka susah gitu dit, sama kendala paling gak di kasih uang bensin sama kantor. Udah itu aja si paling.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah

Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.14 WIB mengatakan bahwa :

“Kendala yang bapak alami paling hp bapak aja yang emang waktunya diganti, tapi kata Pak Agung, Pak Askar, Bang Zul, yaa websitenya yang memang kadang susah di akses.”

Kendala petugas pajak pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor dalam melaksanakan sosialisasi di lapangan. Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kendala yang dialami oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor berbagai macam kendala. Dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor yang memiliki kendala.

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom selaku Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 09.23 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau dalam menyampaikan sosialisasi paling masih banyak petugas kita yang emang belum ngerti juga dit masalah terkait cara penggunaan E-SPPT itu sendiri. Kalau dari saya si kaya gitu dit.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Asep Kartiwa, S.Sos selaku staff/petugas lapangan Kecamatan Bogor Timur pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 2023 pada pukul 10.48 WIB mengatakan bahwa :

“Banyak Wajib Pajak (WP) yang emang bandel dit, kaya waktu itu kita kan lagi ngasih surat, malah kita dibentak sama dia kan. Dari situ kan susah ngasih sosialisasi ke mereka.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak Roman selaku *staff*/petugas lapangan Kecamatan Bogor Barat pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor pada Senin, 27 November 13.17 WIB mengatakan bahwa

“Masih banyak yang gak nerima sosialisasi si dit. Kaya mereka males buat bayar pajak. Dari situ aja udah susah buat sampein sosialisasi.”

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh informasi bahwa kendala yang dialami oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendaptan Daerah Kota Bogor adalah *website* yang sering mengalami masalah dan juga masih banyak Wajib Pajak (WP) yang sulit untuk diberikan sosialisasi mengenai E-SPPT dan pajak. Pada kendala ini menyulitkan petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor untuk memberikan sosialisasi E-SPPT.

Sedangkan kendala yang dialami oleh Wajib Pajak (WP) juga berbagai macam. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Firdaus, SH selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Selasa, 28 November 2023 pada pukul 10.43 WIB mengatakan bahwa :

“Yaa kalau dari saya si karena memang jarang atau gak pernah mengakses website BAPENDA, jadi mungkin kesulitan dalam hal ini masih kurang masuk di saya.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Ratih Sartiningsih selaku Wajib Pajak (WP) usaha retoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.52 WIB mengatakan bahwa :

“Kesulitan banyak a, seperti kadang tuh susah ngeakses websitenya teh. Kadang tiba-tiba error atau tiba-tiba susah dibuka. Tapi kalau akses sosmednya si aman-aman aja ya.”

Kendala Wajib Pajak (WP) dalam mendapatkan sosialisasi yang dilakukan oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kendala yang dialami oleh Wajib Pajak (WP) menjadi berbagai macam kendala. Dari kesulitan dalam membayar pajak yang dialami oleh Wajib Pajak (WP).

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Bapak Firdaus, SH selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Selasa, 28 November 2023 pada pukul 10.40 WIB mengatakan bahwa :

“Kendala dalam membayar paling kaya jauh kesannya jadi males, terus antriannya panjang, itu aja ya paling kalau kendala dalam bayar pajak.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak M. Yusuf Yakub selaku Wajib Pajak (WP) rumah pada Rabu, 29 November 2023 pada pukul 11.35 WIB mengatakan bahwa :

“Kendalanya mungkin males aja kesannya, saya kan di Bogor Utara kan kalau BAPENDA di jalan pemuda itu kan Tanah Sareal masuknya. Karena males aja yang pertama. Yang kedua antriannya kadang bikin males.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Ratih Sartiningsih selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.42 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau pas bayarnya mungkin gak ada kendala ya soalnya saya sekarang udah bayar lewat tokped aja, selebihnya gak ada kendala si kayaknya ya.”

Kendala Wajib Pajak (WP) dalam mendapatkan sosialisasi yang dilakukan oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kendala yang dialami oleh Wajib Pajak (WP) menjadi berbagai macam kendala. Dari kesulitan dalam membayar pajak melalui *e-commerce*.

Seperti yang telah diungkapkan oleh informan yaitu Ibu Ratih Sartiningih selaku Wajib Pajak (WP) usaha restoran pada Kamis, 30 November 2023 pada pukul 10.55 WIB mengatakan bahwa :

“Kalau selama ini saya bayar yaa gak ada masalah kalau lewat tokped. Paling kendalanya itu aja si kaya buka akes website BAPENDANYA. Kan di dalam websitenya itu kita bisa liat pajak kita berapa dan apa aja rinciannya. Gitu si paling ya a.”

Dari ketiga informan, hanya satu yang memakai jasa *e-commerce* dalam membayar pajak. Peneliti tidak mengajukan pertanyaan kesulitan yang dialami dalam membayar pajak melalui *e-commerce* kepada kedua informan diawaltadi. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh informasi bahwa kendala yang dialami oleh Wajib Pajak (WP) adalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh petugas pajak sehingga dari ketiga informan hanya satu yang membayar melalui *e-commerce*. Kendala yang dialami juga adalah *website* dari Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor sering menemukan masalah.

4.2 Triangulasi Data

Berikut merupakan hasil dari triangulasi data pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Triangulasi Data

Pertanyaan (Implementasi)	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
Teknik sosialisasi E-SPPT	Iklan, <i>internet marketing</i> , pemasaran langsung, <i>personal selling</i>	<i>Internet marketing</i> , pemasaran langsung, iklan	<i>Personal selling</i> , <i>internet marketing</i> , iklan, pemasaran langsung	Iklan	Iklan	Iklan, <i>internet marketing</i>
Tujuan menggunakan media dalam sosialisasi E-SPPT	Untuk mempromosikan produk BAPEND A Kota Bogor	Agar tersampaikan kepada masyarakat	Agar tersosialisasi dengan baik			
Media sosialisasi E-SPPT	Reklame, koran, media sosial (Instagram dan Youtube), surat tagihan, website	Koran, sosial media, surat tagihan, website, reklame	Media sosial, surat tagihan, website, reklame	Koran	Reklame, surat tagihan	Reklame, sosial media, surat tagihan
Cara mensosialisasikan E-SPPT	Reklame yang ada di jalan raya, iklan baris, konten Instagram dan Youtube	Konten Instagram, Youtube, dan Tiktok, reklame di jalan raya, berupa gambar di koran	Reklame di jalan raya, konten di sosial media, iklan baris berada di koran	Iklan yang berada di koran	Reklame di pinggir jalan raya	Konten di media sosial (Instagram dan Youtube), Reklame di pinggir jalan raya
Personil yang dibutuhkan dalam sosialisasi E-SPPT	6 orang	6 orang	6 orang			

Pertanyaan (Kendala)	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
Kendala alat sosialisasi E-SPPT	<i>Website BAPENDA sering mengalami error</i>	<i>Website BAPENDA sering mengalami error</i>	<i>Website BAPENDA sering mengalami error</i>	Tidak mengetahui	Tidak mengetahui	<i>Website BAPENDA sering mengalami error</i>
Kendala dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT	Pengetahuan petugas pajak dinilai masih kurang	Wajib Pajak yang membandel	Wajib Pajak yang enggan bayar pajak			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Setelah mengetahui triangulasi data, berikut pada tabel 4.2 merupakan triangulasi sumber :

Tabel 4.2

Triangulasi Sumber

Pertanyaan (Implementasi)	Wawancara	Dokumentasi	Observasi
Teknik sosialisasi E-SPPT	Seluruh informan sepakat dalam wawancaranya menggunakan beberapa teknik bauran promosi yaitu <i>advertising, internet marketing, direct marketing, dan personal selling</i>	 <p>Iklan LAPAK ON dari Instagram @bapendakotabogor (2023)</p>  <p>Penyerahan surat oleh Petugas Pajak ke Wajib Pajak (2023)</p>	Seluruh data valid dengan yang berada di lapangan ditunjukkan dengan bukti dokumentasi

Pertanyaan (Implementasi)	Wawancara	Dokumentasi	Observasi
<p>Tujuan menggunakan media dalam sosialisasi E-SPPT</p>	<p>Informan 1, 2, dan 3 menyatakan tujuannya adalah untuk mempromosikan produk dari BAPENDA Kota Bogor yaitu E-SPPT</p>		<p>Seluruh data valid</p>
<p>Media sosialisasi E-SPPT</p>	<p>Seluruh informan sepakat dalam wawancaranya media yang digunakan berupa reklame, sosial media, koran, surat tagihan, dan website</p>	<div data-bbox="770 685 1225 965"> </div> <p>Iklan LAPAK ON di Instagram @bpendakotabogor (2023)</p> <div data-bbox="770 1059 1225 1373"> </div> <p>Website BAPENDA Kota Bogor (2023)</p> <div data-bbox="770 1462 1225 1809"> </div> <p>Iklan BAPENDA di Youtube @ bpendakotabogor1526 (2023)</p>	<p>Beberapa data valid dan beberapa data tidak valid dikarekanakan tidak ada bukti dokumentasi</p>

Pertanyaan (Implementasi)	Wawancara	Dokumentasi	Observasi
<p style="text-align: center;">Cara mensosialisasikan E-SPPT</p>	<p>Seluruh informan sepakat dalam wawancaranya cara yang digunakan melalui konten di sosial media, iklan di koran, iklan pada reklame di jalan raya, dan memberikan surat tagihan kepada wajib pajak</p>	 <p>Iklan melalui konten di Instagram @bapendakotabogor (2023)</p>  <p>Iklan melalui konten di Youtube @bapendakotabogor1526 (2023)</p>	<p>Dari hasil dokumentasi ada beberapa yang tidak ada buktinya dan ada beberapa data valid</p>
<p style="text-align: center;">Personil yang dibutuhkan dalam sosialisasi E-SPPT</p>	<p>Informan 1, 2, dan 3 menyatakan ada 6 orang personal dalam mensosialisasikan E-SPPT</p>	 <p>Foto seluruh petugas pajak dengan didampingi oleh peneliti dan Kepala Bagian Pendataan dan Pelayanan beserta staff (2023)</p>	<p>Seluruh data valid karena dibuktikan dengan dokumentasi yang ada</p>

Pertanyaan (Kendala)	Wawancara	Dokumentasi	Observasi
Kendala alat sosialisasi E-SPPT	Seluruh informan sepakat dalam wawancaranya bahwa kendala yang dialami adalah seringnya <i>website</i> yang <i>error</i>		Data kurang kuat dikarenakan tidak adanya hasil dokumentasi
Kendala dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT	Informan 1 menyatakan kurangnya pengetahuan dari wajib pajak, sedangkan informan 2 dan 3 menyatakan bahwa masih banyaknya wajib pajak yang membande		Data kurang kuat dikarenakan tidak adanya hasil dokumentasi

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian merupakan bagian dari membahas dan memaparkan bagaimana bauran promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Peneliti memperoleh data dengan pengamatan, mewancarai pihak-pihak yang berkaitan dan juga dokumentasi secara langsung di lapangan. Adapun pembahasan akan dibagi menjadi 2 subab :

4.3.1 Implementasi Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak

Dalam implementasi bauran promosi E-SPPT yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor, dari 9 teori bauran promosi menurut (Shimp, 2014), hanya 4 saja yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Hanya melalui *advertising*, *interactive/internet marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Pada praktiknya masih dinilai cukup kurang mengingat para Wajib Pajak (WP) juga masih banyak yang memang belum mengetahui adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor.

Sesuai dengan penelitian oleh Ningsih dan Arief (2021) menyatakan bahwa *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, meskipun kontennya harus ditingkatkan lagi. Sesuai dengan penelitian terdahulu dan penelitian yang diteliti oleh peneliti, bahwa dari keempat bauran promosi yang telah diketahui dari Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah BAPENDA Kota Bogor akan sangat mempengaruhi terhadap kelangsungan produk dari Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor yakni produk-produk yang berkaitan dengan E-SPPT.

Dalam hal ini Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor melalui Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor melaksanakan seluruh teknik bauran promosi yang ditetapkan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor sehingga para Wajib Pajak (WP) mengetahui apa saja produk kemudahan yang dimiliki oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

Dari keempat teknik yang dilakukan, Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor melaksanakan *advertising* dimana Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor menggunakan koran dan reklame dalam mempromosikan E-SPPT sebagai kemudahan yang ditawarkan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor. Selanjutnya Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor melakukan teknik bauran promosi *interactive /internet marketing*. Dalam hal ini Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor telah melakukan promosi E-SPPT dalam bentuk media sosial yaitu *instagram* dan *youtube*. Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor juga menyediakan *website* dalam menemukan kemudahan yang ditawarkan. Pada praktiknya Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah juga menggunakan *Direct Marketing* dalam mensosialisasikan E-SPPT. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa surat sangat dibutuhkan dalam memberikan surat tagihan kepada Wajib Pajak (WP). Terakhir Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor juga menggunakan *personal selling*. Bauran promosi

ini digunakan dalam mensosialisasikan E-SPPT sebagai produk yang dimiliki oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor ditemukan bahwa tujuan dalam menggunakan keempat teknik bauran promosi tersebut adalah untuk mempromosikan produk E-SPPT yang dimiliki oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor. Selain itu, tujuannya juga agar tersampaikan kepada Masyarakat khususnya Wajib Pajak (WP) sebagai bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

Pada penelitian ini juga ditemukan hal unik pada saat melakukan bauran promosi. Dalam melakukan sosialisasi E-SPPT, petugas pajak dalam hal ini pegawai Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor beberapa kali menggunakan sekaligus dua teknik bauran promosi yaitu *direct marketing* berupa penyebaran surat tagihan dan *personal selling* berupa sosialisasi penggunaan E-SPPT. Hal ini dilakukan karena petugas pajak dalam jangka waktu sebulan sekali harus melakukan penyebaran surat tagihan dan sekaligus melakukan sosialisasi terkait penggunaan E-SPPT. Petugas pajak melakukan pencarian Wajib Pajak (WP) baru dan juga memberikan surat kepada Wajib Pajak (WP) yang terdaftar berupa tunggakan maupun tagihan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penyampaian sosialisasi E-SPPT masih kurang karena dari ketiga informan yang dihadirkan, hanya satu informan yang telah menerima sosialisasi secara baik dan benar dari petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Wajib Pajak (WP) juga dalam penelitian ini ditemukan bahwa alat sosialisasi yang dibawa oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor adalah berupa mensosialisasikan lewat *website* dan juga medsos yang disediakan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

Korelasi keislaman pada penelitian ini terdapat pada Q.S. Al-Hujurat :
6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat (49): 6).

Pada ayat ini dijelaskan bahwa petugas pajak dalam menyampaikan sosialisasi harus diteliti lebih lanjut oleh Wajib Pajak (WP) sebagai penerima informasi, karena kesalahan penyampaian sosialisasi yang dilakukan oleh

petugas pajak dengan bauran promosi, dapat menyebabkan kekeliruan. Hal ini dapat terjerumus kepada orang yang fasik.

4.3.2 Kendala Bauran Promosi E-SPPT pada Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor dan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa kendala yang dialami oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor cukup banyak. Kendala yang sangat umum dialami oleh petugas pajak Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor adalah mengenai terkadang sulitnya mengakses situs *website* yang ada di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor. Dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT pastinya harus membuka akses internet karena E-SPPT berbentuk elektronik yang hanya dapat diakses melalui jaringan internet. Dengan hal itu masih banyak sekali kendala di dalamnya.

Setelah melakukan wawancara dengan informan yaitu petugas pajak, kendala yang sering dialami juga adalah membandelnya para Wajib Pajak (WP) untuk menerima tagihan ataupun membayar pajak. Peneliti pernah mengalami kesulitan dalam menagih membayar pajak pada saat observasi Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor. Dengan adanya kendala seperti itu petugas

pajak sangat sulit untuk menagih pajak, bahkan memberikan surat tagihan pajak kepada oknum Wajib Pajak (WP) sangat sulit.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada para Wajib Pajak (WP) kesulitan atau kendala yang dialami oleh para Wajib Pajak (WP) dalam membayar pajak secara datang langsung ke Kantor Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor adalah karena jarak antara usaha atau rumah mereka jauh dari Kantor Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan Wajib Pajak (WP) dalam membayar pajak. Selain itu para Wajib Pajak (WP) mengeluhkan antrian yang sangat ramai pada saat membayar pajak mereka di Kantor Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor. Kurangnya sosialisasi E-SPPT mengenai pembayaran juga sangat berpengaruh terhadap antrian yang ada sebab mereka tidak mengetahui cara selain membayar pajak melalui datang langsung ke Kantor Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

Kendala lain juga yang dialami oleh para Wajib Pajak (WP) yang telah mengetahui cara membayar pajak melalui *online* adalah terkadang sulit mengakses. Dengan kesulitan ini sangat merugikan kedua belah pihak antara Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) dan juga Wajib Pajak (WP) yang ingin mengakses *website* untuk membayar pajak. Kesulitan akses *website* ini dikarenakan Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) belum memiliki sistem yang mutakhir mengenai *website*. Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor masih mengalami beberapa akses yang masih percobaan ataupun

beta. Jadinya, sering terjadi *bootloop website* yang dialami oleh *database* dari *website* Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Impelementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor hanya memakai 4 bauran promosi, yaitu *advertising* berupa iklan melalui reklame, dan koran dengan tujuan untuk menarik minat Wajib Pajak (WP) yang memang belum menyentuh media sosial di internet, *interactive/internet marketing* berupa sosial media melalui *instagram* dan *youtube* dengan tujuan untuk menarik minat Wajib Pajak (WP) berusia lebih muda yang setiap hari membuka sosial media , *direct marketing* berupa penyerahan surat secara langsung kepada Wajib Pajak (WP) dengan tujuan untuk mengingatkan Wajib Pajak (WP) agar tetap membayar pajak, dan *personal selling* dengan terjun langsung kepada Wajib Pajak (WP) dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan sosialisasi E-SPPT yang dimiliki oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.
2. Kendala yang dialami oleh petugas pajak Sub Bidang Pendapatan Daerah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor dan Wajib Pajak (WP) adalah mengenai kesulitan mengakses website BAPENDA Kota

Bogor dalam menemukan kode unik untuk pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) usaha. Selain itu kendala yang dialami oleh petugas pajak adalah masih banyaknya oknum Wajib Pajak (WP) yang sulit untuk melakukan pembayaran dan penerimaan tagihan pajak. Selain itu karena sosialisasi E-SPPT masih ada yang belum sampai kepada Wajib Pajak (WP), para Wajib Pajak (WP) masih banyak yang mengalami kesulitan untuk ke kantor Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor dikarenakan jarak yang cukup jauh dan kepadatan antrian di kantor BAPENDA Kota Bogor. Selain itu dalam praktiknya masih banyak Wajib Pajak (WP) yang belum mengetahui mekanisme E-SPPT yang disediakan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bogor.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka adapun saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagi pihak kantor, untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik mengenai sosialisasi E-SPPT, disarankan untuk meneruskan keempat bauran promosi yang sudah ada khususnya *advertising* karena dari hasil triangulasi data menunjukkan teknik ini yang paling diingat atau dikenal caranya dengan menambahkan media pengiklanan yang sudah ada seperti melalui saluran media tv lokal, siaran radio lokal, dan menambahkan promosi pengiklanan seperti yang ada di jalan raya yaitu

reklame ataupun video tron yang berada di pusat kota agar target sosialisasi dari seluruh kalangan umur tersampaikan. Selanjutnya disarankan untuk mempermudah akses dalam pembayaran PBB agar dibuat langsung satu pintu dalam pembayaran. Pihak kantor juga disarankan untuk menambahkan bauran promosi yang berupa *event and experience* yang bisa berupa sebuah acara jalan sehat ataupun yang lainnya seperti yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Malang sehingga para Wajib Pajak (WP) semangat dalam membayar pajak.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan *mix method*. Metode ini bisa memperdalam lagi data yang sudah dilakukan dengan kedua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Selain menggunakan *mix method*, kemudian disarankan bisa menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu studi komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan AL-Hadits*
- Ambarita, Riandy Pratama. & Vanel, Zon. (2022). *Analysis Promotion Mix Strategies of Andjani Indonesia Semarang to Increase Sales in The Pandemic. Enrichment: Journal of Management, 12(2)*, 1936-1946.
- Aqobah, Dinda Adelia. (2023). *Managemet of Promotion Mix at Mahar Agung Wedding Organizer. International Journal Commercium, 7(1)*, 56-66.
- Arswendi, Riki dkk. (2019). *Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding dan Sponsorship Permata Bank Syariah dengan Persib 2017-2018). Jurnal An-Nida, 11(2)*, 101-109.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Batlajery, Semuel. & Alfons, Marlyn E. (2021). *Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP). International Journal of Social Science and Business, 5(1)*, 149-154.
- Creswell, John W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi, Ari Asih Purnamawati dkk. (2022). *Marketing Mix Implementation to Increase Meeting Room Sales at The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa. International Journal of Travel, Hospitality and Events, 1(3)*, 266-275.
- Dhammesta, Swastha Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Emelda. (2022). *Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif. Jurnal Adminika, 8(1)*, 30-47.
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* . Jakarta: Indeks.
- Latifah, Anis. & Basuki, Umar. (2021). *Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung). Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2)*, 25-36.

- Lupiyoadi, Rambat, Deddy A.Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, Intan Yullia, Mohammaf Arief. (2021). *Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan Mixed Methods*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-8.
- Rahardjo, Mulyo. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Gava Media
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soegiarto, Eddy. (2018). *Metodologi Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Indocamp.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Shintia. & Widyakusumastuti, Maria Anggia. (2019). *Analysis Of Implementation Of Promotion Mix Fruit Tea Activities In Maintaining Growth Stage On Product Life Cycle*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(8), 143-148.
- Yin. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Bandung: Grafindo Perkasa.
- Zahra, Nadia dkk. (2022). Peningkatan Penjualan Tiket Masuk melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(1), 1-10.
- <https://layanan-bapenda.kotabogor.go.id/web/website>, diakses pada 13 November 2023 pukul 14.37
- https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/101640, diakses pada 13 November 2023 pukul 14.28
- <https://www.jawapos.com/ekonomi/01438613/pemungutan-pajak-dihadapkan-dengan-penurunan-kepercayaan-masyarakat>, diakses pada 13 November 2023 pukul 12.04
- <https://layanan-bapenda.kotabogor.go.id/web/>, diakses pada 13 November 2023 pukul 10.09
- <https://bapenda.jabarprov.go.id/sejarah-bapenda/>, diakses pada Selasa, 28 November 2023 pukul 22.16
- <https://mpp.kotabogor.go.id/instansinew/detail/7>, diakses pada Selasa, 28 November 2023 pukul 22.32

LAMPIRAN

Lampiran 1

POIN POIN PENGAMATAN DALAM WAWANCARA

Dalam penelitian dengan metode kualitatif, penggunaan daftar pertanyaan bisa dibidang tidak umum, namun agar bisa lebih fokus maka disusun beberapa poin pertanyaan seperti dibawah ini :

(Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah, *Staff*/petugas pajak, Wajib Pajak Restoran, dan Wajib Pajak Rumah)

1. Bagaimana implemtasi bauran promosi yang dilakukan oleh Sub Bidang Pendataan pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh petugas pajak?
3. Bagaimana penyampaian bauran promosi kepada Wajib Pajak?
4. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Wajib Pajak?

Lampiran 2

Transkrip hasil wawancara peneliti

A. Hasil wawancara dengan Kepala Sub Bidang Pendataan Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor, Bapak Sisco Hendrayuwono, S.Kom. (Wawancara dilaksanakan pada Senin, 27 November 2023 di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor)

1. Apa saja teknik yang digunakan dalam mensosialisasikan E-SPPT?

“Yaa kalau alat kita paling pakai koran atau ngga pakai medsos si dit, selebihnya kita biasanya melakukan terjun langsung kelapangan seperti apa yang dikerjain waktu itu sama kamu, waktu pas PKL kan.”

2. Apa tujuannya dalam menggunakan teknik tersebut?

“Tujuan kita pakai itu yaa mungkin sekarang kan zaman sudah serba hp yaa, jadi diharapkan bisa terpromosikan apa yang kita punya, itu yang pertama, dan yang kedua yaa biar gak ketinggalan zaman aja.”

3. Apa saja media yang digunakan dalam sosialisasi E-SPPT?

“Media sosialisasi yang kita pajak biasanya yaa pakai sosmed ya, soalnya kita kan tahu betapa derasny arus sosmed di kalangan kita. Dari sosmed ini paling kita ngegunain Instagram sama Youtube. Kalau mau aksesnya paling di websitenya BAPENDA.”

4. Bagaimana caranya dalam mensosialisasikan E-SPPT?

“Biasanya kita si pendekatan seperti teman aja ya, santai. Tapi pasti kita biasanya menggunakan hp kita buat buka sosmed atau gak website BAPENDA, tap ikan yaa gitu websitenya kadang-kadang error.”

5. Berapa personil yang dibutuhkan dalam sosialisasi E-SPPT?

“Kita dibagi tugas aja dit, jadi kan ada 7 orang nih, karena yang 1 sakit keras, jadi cuman 6. Dari keenam orang kita bertugas di setiap kecamatan yang ada di Bogor.”

6. Alat apa yang dibawa pada saat sosialisasi E-SPPT?

“Alat kalau kita terjun ke lapangan biasanya memakai surat, soalnya kalau kita terjun ke lapangan biasanya sebulan sekali kan, nah itu biasanya kita

pakai surat sekalian ngasih ke WP yang belum bayar pajak. Istilahnya surat teguran.”

7. Apa saja biasanya yang menjadi kendala dari alat sosialisasi E-SPPT?
“Dari kendala alat, saya gak tau ya dit soalnya kan saya mah gak turun kelapangan. Paling kaya Pak Askar, atau Bang Zul itu sering ngomong masalah website yang memang kadang susah di akses.”
8. Dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT, kendalanya apa saja yang biasa ditemui?
“Kalau dalam menyampaikan sosialisasi paling masih banyak petugas kita yang emang belum ngerti juga dit masalah terkait cara penggunaan E-SPPT itu sendiri. Kalau dari saya si kaya gitu dit.”

B. Hasil wawancara dengan *Staff /* petugas pajak, Bapak Asep Kartiwa S.Sos. (Wawancara dilaksanakan pada Senin, 27 November 2023 di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor)

1. Apa saja teknik yang digunakan dalam mensosialisasikan E-SPPT?
“Iklan paling di sosmed, pakai reklame, sama di koran, contohnya si yang bapak tahu cuman instagram kalau sosmed, soalnya bapak juga kan main instagram. Sama paling kan kayak bapak ke lapangan kan bareng Adit ngasih-ngasih surat tagihan. Sama paling kan biasanya bapak kasih tahu kalau ada orang yang gak ngerti pake website LAPAK ON buat bayar.”
2. Apa tujuannya dalam menggunakan teknik tersebut?
“Yang pastinya biar tersampaikan ke Masyarakat aja kalau kita punya banyak akses.”
3. Apa saja media yang digunakan dalam sosialisasi E-SPPT?
“Yaa yang tadi bapak bilang, medsos yang bapak tahu cuman lewat instagram dit, selebihnya paling kalau mau akses sama bayar-bayar pajak paling lewat website BAPENDAnyanya langsung gitu dit.”
4. Bagaimana caranya dalam mensosialisasikan E-SPPT?

“Kalau bapak si biasanya presentasi pake hp tea dit, adit kan dah pernah milu pan ku bapak, ya kitu dit bapak mah. Buka hp terus dikasih tau cara-caranya.”

5. Berapa personil yang dibutuhkan dalam sosialisasi E-SPPT?

“Aslinya mah 7 orang sama bang jon, tap ikan dia sakit, jadinya cuman 6 orang dit.”

6. Alat apa yang dibawa pada saat sosialisasi E-SPPT?

“Yaa kan kamu tahu sendiri dit, bapak kalau ke lapangan pakai apa. Pakai surat kalau ke lapangan biasanya kan surat ka bapa mah meuni loba, mangkanya bapak mah sok males kalau ke lapangan teh, mana belum nanti sosialisasi penggunaan sama lain-lain.”

7. Apa saja biasanya yang menjadi kendala dari alat sosialisasi E-SPPT?

“Kendala dari alat paling itu aja website yang kalo bapak buka suka susah gitu dit, sama kendala paling gak di kasih uang bensin sama kantor. Udah itu aja si paling.”

8. Dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT, kendalanya apa saja yang biasa ditemui?

“Banyak Wajib Pajak (WP) yang emang bandel dit, kaya waktu itu kita kan lagi ngasih surat, malah kita dibentak sama dia kan. Dari situ kan susah ngasih sosialisasi ke mereka.”

- C. Hasil wawancara dengan *Staff* / petugas pajak, Bapak Roman (Wawancara dilaksanakan pada Senin, 27 November 2023 di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor)

1. Alat apa saja yang digunakan oleh petugas biasanya dalam mensosialisasikan E-SPPT ke WP?

“Kalau iklan atau sosialisasi si dari kegiatan-kegiatan yang dilakuin sama BAPENDA ya, contohnya seperti mobling (mobil keliling). Yaa paling ketemuan sama wajib pajak di lapangan kan. Medsos juga kita sosialisasi, koran juga, reklame juga kita pernah, malah sekarang kan lagi diskon tuh sampai desember. Udah si paling itu aja.”

2. Apa tujuannya dalam menggunakan teknik tersebut?
“Tujuannya yaa mungkin bisa itu kata adit jadi tersosialisasi dengan baik apa yang diinginkan.”
 3. Apa saja media yang digunakan dalam sosialisasi E-SPPT?
“Medsos paling kan kita tahunya, waktu itu kaya kalian bikin tiktok promosi apa tuh waktu itu, yaa paling lewat instagram aja si sama youtube. Selebihnya pake yang SIPDEH dan lain-lain itu dit yang buat verifikasi segala macam lewat website BAPENDA.”
 4. Bagaimana caranya dalam mensosialisasikan E-SPPT?
“Bapak pake hp aja si dit, buat buka website sama segala macam.”
 5. Berapa personil yang dibutuhkan dalam sosialisasi E-SPPT?
“Kalau sekarang si 7 orang, eh sorry 6 orang hungkul ayeuna mah, pan bang jon sakit tea dit.”
 6. Alat apa yang dibawa pada saat sosialisasi E-SPPT?
“Yaa bapak oge kan biasanya pake surat kalua tagihan mah. Kalau sosialisasi si yaa pakai hp biasanya sama surat.”
 7. Apa saja biasanya yang menjadi kendala dari alat sosialisasi E-SPPT?
“Kendala yang bapak alami paling hp bapak aja yang emang waktunya diganti, tapi kata Pak Agung, Pak Askar, Bang Zul, yaa websitenya yang memang kadang susah di akses.”
 8. Dalam menyampaikan sosialisasi E-SPPT, kendalanya apa saja yang biasa ditemui?
“Masih banyak yang gak nerima sosialisasi si dit. Kaya mereka males buat bayar pajak. Dari situ aja udah susah buat sampein sosialisasi..”
- D. Hasil wawancara dengan Wajib Pajak Restoran Bapak Firdaus S.H (Wawancara dilaksanakan pada Selasa, 28 November 2023 di Restoran beliau)
1. Dari petugas BAPENDA, apakah anda mengetahui apa saja alat yang digunakan oleh petugas dalam sosialisasi sehingga anda memahami sosialisasi tersebut seperti iklan atau sebagainya?

“Saya pernah lihat iklan BAPENDA di koran. Selebihnya saya gak pernah iklan BAPENDA. Iklannya itu berbentuk ajakan tulisan dan gambar, kalau gak salah, Ayo membayar pajak, seperti itu.”

2. Sosialisasi seperti apa yang dilakukan oleh petugas pajak?

“Kalau saya jujur belum pernah di sosialisasi kalau petugas pajak kesini. Kalau dia (petugas pajak) kesini paling ngasih surat doang, abis itu langsung pergi. Kalau sosialisasi paling awal doang ya abis buka ini. Dikasih segala macem bahwa restoran ini sudah membayar pajak dan taat dalam membayar pajak, selebihnya gak ada.”

3. Apa saja media yang digunakan dalam sosialisasi E-SPPT?

“Yaa itu tadi, saya belum pernah di sosialisasi, mereka aja paling dateng ngasih surat abis itu balik lagi.”

4. Kesulitan apa saja yang anda temui biasanya saat membayar pajak melalui online?

“Yaa kalau dari saya si karena memang jarang atau gak pernah mengakses website BAPENDA, jadi mungkin kesulitan dalam hal ini masih kurang masuk di saya.”

5. Apa yang menjadi kendala dalam membayar pajak?

“Kendala dalam membayar paling kaya jauh kesananya jadi males, terus antriannya panjang, itu aja ya paling kalau kendala dalam bayar pajak.”

6. Apakah anda pernah mengakses situs ataupun media sosial ataupun e-commerce dari BAPENDA?

“Can pernah bapa mah”

7. Jika pernah, apakah anda menemui kesulitan ataupun masalah dalam mengaksesnya?

E. Hasil wawancara dengan Wajib Pajak Restoran Bapak Bapak M. Yusuf Yakub (Wawancara dilaksanakan pada Rabu, 29 November 2023 di Rumah beliau)

1. Dari petugas BAPENDA, apakah anda mengetahui apa saja alat yang digunakan oleh petugas dalam sosialisasi sehingga anda memahami sosialisasi tersebut, seperti iklan atau sebagainya?

“Saya gak pernah lihat iklan BAPENDA paling di reklame di jalan-jalan Bogor. Selebihnya saya gak pernah lihat iklan dari BAPENDA. Mungkin ada yang lain cuman saya gak pernah lihat lagi.”

2. Sosialisasi seperti apa yang dilakukan oleh petugas pajak?

“Kayaknya gak ada sosialisasi ke saya. Saya selama ini langsung bayar kesana dan gak tau kalau ada sosialisasi bayar pajak seperti itu.”

3. Bagaimana cara mereka melakukan sosialisasi?

“Gak ada caranya a, mereka aja gak pernah sosialisasi ke saya.”

4. Kesulitan apa saja yang anda temui biasanya saat membayar pajak melalui online?

-Tidak Menjawab-

5. Apa yang menjadi kendala dalam membayar pajak?

“Kendalanya mungkin males aja kesananya, saya kan di Bogor Utara kan kalau BAPENDA di jalan pemuda itu kan Tanah Sareal masuknya. Karena males aja yang pertama. Yang kedua antriannya kadang bikin males.”

6. Apakah anda pernah mengakses situs ataupun media sosial ataupun e-commerce dari BAPENDA?

“Gak pernah a”

7. Jika pernah, apakah anda menemui kesulitan ataupun masalah dalam mengaksesnya?

F. Hasil wawancara dengan Wajib Pajak Restoran Ibu Ratih Sartiningih (Wawancara dilaksanakan pada Kamis, 30 November 2023 di Restoran beliau)

1. Dari petugas BAPENDA, apakah anda mengetahui apa saja alat yang digunakan oleh petugas dalam sosialisasi sehingga anda memahami sosialisasi tersebut, seperti iklan atau sebagainya?

“Iklan dari BAPENDA paling saya lihat di reklame jalanan di Bogor ya, sama di Instagram saya sering lihat iklan sama banyak info yaa dari ig BAPENDA itu.”

2. Sosialisasi seperti apa yang dilakukan oleh petugas pajak?

“Yaa saya sebelum tau bayar pajak lewat online, saya di sosialisasi dulu sama mereka (petugas pajak). Saya di kasih tau cara-caranya dan akhirnya saya paham.”

3. Bagaimana cara mereka melakukan sosialisasi?

“Mereka biasanya pake hp dia buat nunjukin lewat mana aja gitu, terus caranya bayar gitu-gitu.”

4. Kesulitan apa saja yang anda temui biasanya saat membayar pajak melalui online?

“Kesulitan banyak a, seperti kadang tuh susah ngeakses websitenya teh. Kadang tiba-tiba error atau tiba-tiba susah dibuka. Tapi kalau akses sosmednya si aman-aman aja ya.”

5. Apa yang menjadi kendala dalam membayar pajak?

“Kalau pas bayarnya mungkin gak ada kendala ya soalnya saya sekarang udah bayar lewat tokped aja, selebihnya gak ada kendala si kayaknya ya.”

6. Apakah anda pernah mengakses situs ataupun media sosial ataupun e-commerce dari BAPENDA?

“Iya pernah”

7. Jika pernah, apakah anda menemui kesulitan ataupun masalah dalam mengaksesnya?

“Kalau selama ini saya bayar yaa gak ada masalah kalau lewat tokped. Paling kendalanya itu aja si kaya buka akes website BAPENDAny. Kan di dalam websitenya itu kita bisa liat pajak kita berapa dan apa aja rinciannya. Gitu si paling ya a.”

Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan







Lampiran 4 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Aditya Yanuar Firmansyah
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 17 Januari 2002
Alamat Asal : Kaumpandak RT.04/09 No. 51, Cibinong, Bogor

Telepon/WA : 08976627521
E-Mail : adityayanuar407@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2007 : RA Raudlatuh Athfal
2007-2013 : SD Negeri Cimandala 01
2013-2016 : MTs Negeri 3 Bogor
2016-2019 : MA Negeri 2 Kota Bogor
2019-2023 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2015-2016 : Primagama
2017-2019 : Nurul Fikri

Pengalaman Organisasi

2021-2022 : Penguurus KSEI SESCOM UIN Malang

Lampiran 5 Plagiarisme

12/15/23, 3:29 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : ADITYA YANUAR FIRMANSYAH
 NIM : 19510124
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI E-SPPT PADA SUB BIDANG
 PENDATAAN PAJAK DAERAH BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA
 BOGOR JAWA BARAT**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	25%	18%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Rekap Jurnal Bimbingan

12/15/23, 8:44 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510124
Nama : ADITYA YANUAR FIRMANSYAH
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI E-SPPT PADA SUB BIDANG PENDATAAN PAJAK DAERAH BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA BOGOR JAWA BARAT**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 Maret 2023	Melakukan bimbingan teknis masalah BAB 1 dan diberikan arahan untuk revisi BAB 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	3 April 2023	Bimbingan mengenai revisi BAB 1 dan menyetorkan BAB 2 yang selanjutnya untuk diperiksa	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	13 Oktober 2023	Bimbingan mengenai pengecekan BAB 1, 2, dan 3 untuk selanjutnya diberikan arahan revisi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	16 Oktober 2023	Melakukan bimbingan untuk pengajuan seminar proposal dan diberikan revisi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	6 November 2023	Revisi hasil seminar proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	20 November 2023	Melakukan bimbingan terkait pengambilan data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	13 Desember 2023	Melakukan bimbingan terkait hasil wawancara BAB 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	15 Desember 2023	Melakukan bimbingan online terakhir terkait skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Desember 2023
Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M