

# Analisa Potensi Titik Reklame di Kota Batam

Ely Kartikaningdyah

\* Batam Polytechnics

Accounting study Program

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: p2m@polibatam.ac.id

## Abstraction

*Batam as one strategic area of industrial development in Indonesia and has a high potential as a medium to commercialize a company or certain products. This is certainly great potential for city government to increase the maximum extent possible Batam original income (PAD) of this advertisement sector. In the current era of autonomy, local governments have the authority to seek in the broader region income optimization. One source of local revenues of the most potential for increased tax revenues and user charges are billboards.*

*The rapid development of information technology makes the business, users of this information technology services to introduce products utilizing billboards, logos and service from the company to the consumers and the general public. Fitting logos, products and services in public places in the size and design in such a way, indirectly will attract interest and attention for the products, services, or logos of any company or institution.*

*Fundamental changes should be made by policy makers in giving permission for laying and designing billboards and buildings that violate field function and retention of green open space. Especially for billboards, shape and placement of the board should consider several things, including spatial function, width of road, visibility, height of buildings, areas and buildings can be maintained to safeguard the privacy of urban space, it is expected the city government can set rules permit the determination of the installation, billboard layout arrangement by establishing a strategic point which does not interfere with the spatial area of the city. Structuring consider several aspects: Legal Aspects, Strategic Value Aspects, Social Aspects, Economics and Environment.*

*The results showed income from tax in Batam city billboards can provide greater potential if the arrangement of the layout stage billboard locations governed better by enhancing the strategic value of an area / zone billboard stage. The analysis is based on consideration of the road grade classification (arterial, collector*

*and local), the density of usefulness / bustle of an area or public facility within or outside the municipal area (airport, seaport, bridge crossings and bus stops), crossing the road each area / zone will have a sale value of different points billboard stage with zone / area other billboard, which will be increased in accordance with the development of Batam as a free trade zone. Results of economic analysis, financial, strategic value of the potential of a region that can become a taxable sale value of the advertisement should be reassessed with local regulations and the determination is based on points and setting the stage billboard billboard strategic value. Results of social analysis of environmental, Batam is potential for the development of the business world so that means the installation of billboards will still be many diminiati by the stockholder. The SWOT analysis, there are opportunities that will be obtained to increase the potential of local tax revenue through the advertisements of some areas not fully utilized.*

**Key word : analisis, potential, point, advertisement**

## 1. Pendahuluan

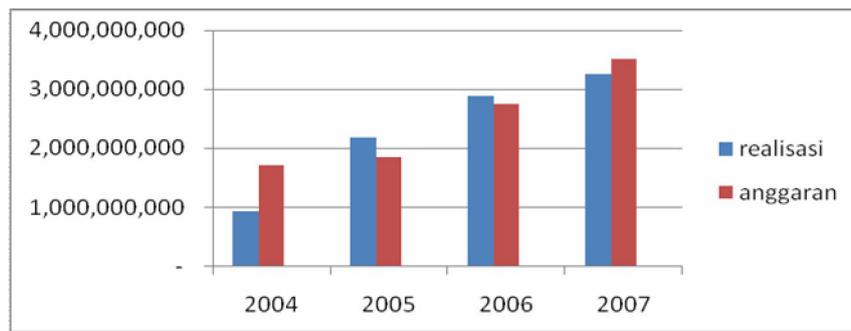
Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, menyebabkan banyak hal yang harus dipersiapkan pemerintah daerah dengan memaksimalkan penggunaan potensi daerah yang ada, seperti nilai strategis lokasi reklame, penyelenggara reklame, kawasan/zone pemasangan reklame dan nilai jual objek pajak reklame. Batam sebagai salah satu kawasan perdagangan bebas di Indonesia sangat potensial untuk meningkatkan kondisi perekonomian daerah sehingga Pemerintah Daerah perlu meninjau dengan membuat kebijakan tentang Peraturan Daerah yang berkaitan dengan strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Salah satu pendapatan daerah yang bisa dikelola dengan baik adalah pendapatan daerah dari penerimaan pajak reklame khususnya pemasangan papan reklame (*billboard*) yang ada di pemerintah Kota Batam.

Pemerintah kota Batam masih belum memanfaatkan sepenuhnya beberapa lokasi strategis yang bisa digunakan sebagai pemasangan

Panggung Reklame dan banyak pemasangan papan reklame di beberapa tempat tidak disesuaikan dengan keindahan kota dan pengaturan ruang terbuka hijau (RTH) sehingga diperlukan penataan kembali lokasi titik-titik panggung reklame dan pengevaluasian kembali tarif yang ditetapkan untuk pajak reklame yang disesuaikan dengan perkembangan kawasan keramaian kota Batam. Adanya penataan ulang melalui kebijakan Pemerintah Daerah, diharapkan Pendapatan Asli

Daerah dari penerimaan pajak reklame bisa dimaksimalkan. Berdasarkan alasan tersebut maka penulis melakukan penelitian untuk menganalisis kondisi perekonomian Pemerintah Kota Batam dari Pendapatan Asli Daerah khususnya pada penerimaan pajak reklame. Perkembangan potensi pajak reklame oleh Otorita Batam dan penerimaan pajak reklame oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Batam dapat dilihat pada Gambar 1

**Gambar 1**  
**Anggaran dan Realisasi Pendapatan Daerah Kota Batam**



**Tahun Anggaran 2004 dan 2007**

Sumber data : Dinas Pendapatan Daerah Kota Batam

## 2. Ruang Lingkup Penelitian

Analisa Potensi Titik Reklame yang disusun merupakan tinjauan secara menyeluruh dengan tujuan untuk menelaah pendapatan asli daerah melalui tata letak reklame baik yang sudah terpasang maupun yang akan terpasang di Kota Batam. Aspek-aspek yang akan ditelaah dalam studi ini meliputi Aspek Hukum, Aspek Nilai Strategis, Aspek Ekonomi Keuangan, Aspek Sosial dan Lingkungan karena dari beberapa aspek tersebut bisa memberikan pertimbangan bagi pihak yang terkait dalam penentuan kebijakan penetapan pajak reklame di kota Batam yang berdasar hukum peraturan daerah, nilai-nilai strategis suatu zone/kawasan yang diharapkan bisa meningkatkan nilai ekonomi keuangan atau pendapatan asli daerah dengan tetap memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

## 3. Metodologi Penelitian

### 1. Tehnik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Melakukan observasi dan survei di tempat strategis untuk pemasangan papan reklame di seluruh lokasi kota Batam yang terdiri dari 12 wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Sei Beduk, Sagulung, Nongsa, Bengkong, Sekupang, Batam Kota, Lubuk Baja, Batu

Ampar, Batu Aji, Bulang, Galang dan Belakang Padang.

#### b. Studi Pustaka

Mendapatkan data teknis dan pendukung pada pemerintah kota Batam diantaranya dari Dinas Pendapatan, Dinas Perhubungan, Otorita Batam dan BPS Batam.

#### c. Jenis Data :

##### Data teknis

Berupa Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan Peraturan Daerah Kota Batam yang mengatur tentang tarif pajak reklame, penetapan titik reklame dan potensi pendapatan pajak wilayah Kota Batam dan data lainnya.

##### Data pendukung

Data sekunder berupa existing statistik data yang mendukung aspek-aspek dalam penyusunan studi kelayakan, seperti perencanaan wilayah, kebijakan Pemko Batam, serta survei lokasi papan reklame di kota Batam.

### 2. Analisis dan Evaluasi Data

Menggunakan analisis deskriptif dengan mengevaluasi berdasarkan Aspek Hukum, Aspek Nilai Strategis, Aspek Ekonomi Keuangan, Sosial dan Lingkungan. Untuk membantu analisis kelayakan potensi titik reklame maka dilihat dari tingkat pemasangan panggung dan tata letak reklame yang telah terlayani dan dilakukan evaluasi untuk mengetahui jumlah permintaan pemakaian panggung reklame di Kota Batam

dengan memperhatikan asumsi-asumsi dasar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Analisa SWOT dilakukan untuk mengetahui apakah Pendapatan Retribusi dan Pajak Pemasangan Reklame akan berjalan baik apabila ditangani secara profesional.

#### 4. Rumusan Masalah

#### 5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan Pendapatan Asli Daerah melalui potensi pendapatan reklame di Kota Batam
2. Untuk mendapatkan nilai tarif pajak reklame yang dibebankan dalam pajak pemasangan reklame.
3. Untuk mengetahui bagaimana perhitungan potensial pendapatan pajak reklame dari penerapan Perda Kota Batam No 6 Tahun 2007

#### 6. Landasan Teoritis

##### Legalitas

Berdasarkan Undang – undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, Undang-undang no 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dan Undang-undang nomor : 53 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten/Kota Kota Batam (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 181, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3902) Dalam Undang-undang No. 34 tahun 2000 tentang perubahan Undang -undang No. 18 tahun 1997 Permendagri no. 59 tahun 2007 (Hak daerah memungut pajak daerah, retribusi daerah, melakukan pinjaman, kewajiban daerah dalam hal keuangan dan membayar kepada pihak ketiga, penerimaan dan pengeluaran daerah). Peraturan Daerah Kota Batam no 6 tahun 2007 tentang Pajak-pajak Daerah Kota Batam. Atas dasar undang-undang dan peraturan yang ada bahwa yang mempunyai legalitas dalam pengelolaan Pajak dan Restribusi Reklame Daerah adalah Pemerintah Kota Batam, serta legalitas yang dimiliki dalam rangka rencana Penataan Tata Letak pendirian panggung reklame di kota Batam memperbesar potensi Pendapatan Daerah pada masa yang akan datang.

Pengertian Reklame (Perda Kota Batam no. 6 tahun 2007)

1. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu

1. Bagaimana meningkatkan Pendapatan Asli Daerah melalui potensi titik reklame di Kota Batam
2. Bagaimana mendapatkan nilai tarif pajak reklame yang layak di bebaskan dalam pajak pemasangan reklame.
3. Bagaimana perhitungan potensial pendapatan pajak reklame dari penerapan Perda Kota Batam No 6 Tahun 2007.

tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah

2. Penyelenggara Reklame adalah perorangan atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
3. Badan Pengelola Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 1971 selanjutnya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1973 tentang pembentukan Badan Pengembangan Daerah Perdagangan dan Industri yaitu Otorita Batam (OB) dan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 1984 dan diperbaharui dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 1992 tentang penambahan wilayah Lingkungan Kerja Daerah Industri Pulau Batam dan penetapannya sebagai wilayah usaha kawasan Berikat, atas dasar peraturan tersebut diatas maka pengelolaan wilayah secara langsung berada pada lembaga ini termasuk perizinan pemasangan dan penentuan titik panggung reklame yang ada di Kota Batam.

##### Analisa nilai strategis

Nilai strategis reklame adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan dibidang usaha, yang diperoleh dengan mengalikan luas reklame, jangka waktu pemasangan reklame dengan tarif Tabel Nilai Strategis Reklame. Nilai Jual Objek Pajak Reklame adalah keseluruhan pembayaran/pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah biaya/harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan, pemencaran, peragaan, penayangan, pengeceran, pemasangan dan transportasi pemasangan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame rampung dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang ditempat yang telah diizinkan. (Perda Kota Batam no.6 tahun 2007)

### Analisis ekonomi keuangan

Analisa ekonomi keuangan digunakan untuk memproyeksikan pertumbuhan ekonomi suatu daerah didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi tersebut seperti tingkat produktivitas, laju inflasi, kondisi sosial dan faktor-faktor lain yang relevan pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional.

### Analisis sosial dan lingkungan

Menurut William, Laurench (1999), analisa lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Diagnosis lingkungan merupakan keputusan manajemen yang diambil berdasarkan peranan pentingnya data (peluang dan ancaman) analisis lingkungan. Pada faktor sosial, para perencana strategi harus mengikuti perubahan tingkat pendidikan dan nilai sosial untuk menilai dampaknya terhadap strategi mereka.

Analisis sosial dan lingkungan sangat dibutuhkan dalam membuat keputusan pada saat menyusun strategi perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Analisa lingkungan dan sosial bertujuan untuk menjaga situasi yang kondusif dari lingkungan tempat pemasangan panggung reklame dan menghindari dampak negatif dari peraturan yang ditetapkan pemerintah daerah.

### Analisis SWOT

Menurut Mulyadi (2001). Pada tahap ini, perumus strategi melakukan analisis terhadap peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan dalam memasuki lingkungan industri dan lingkungan makro. Analisis ini dikenal dengan istilah : analisis SWOT ( ). Analisis terhadap peluang dan ancaman merupakan analisis terhadap faktor-faktor yang berasal dari pihak luar perusahaan. Analisis kekuatan dan kelemahan merupakan analisis terhadap faktor-faktor intern perusahaan

## 7. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Analisa Nilai Strategis

#### Manfaat :

1. Sebagai informasi tentang potensi titik yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk memberikan izin pemasangan media luar ruangan (reklame)/ panggung reklame dan pedoman dalam penetapan titik reklame oleh Pemerintah Kota Batam.
2. Terdapatnya data potensi penerimaan pendapatan daerah kota Batam melalui perijinan pemasangan reklame pada periode yang akan datang.
3. Menilai kembali tarif pajak reklame dan retribusi daerah dalam setiap jenis pemasangan reklame sesuai dengan panggung/lokasi obyek pajak reklame yang diperlukan di wilayah Kota Batam berdasar Perda No 6 Tahun 2007.
4. Memberikan hasil perhitungan pendapatan pemerintah dari sektor pajak reklame dan retribusi daerah untuk pembangunan di wilayah strategis komersial) pemasangan Reklame di Kota Batam untuk masa yang akan datang.

### Komponen Analisis Nilai Strategis

Pada analisis potensi titik reklame di Kota Batam sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan titik strategis pemasangan panggung reklame dapat dipakai beberapa pendekatan analisis baik analisis strategis lingkungan maupun analisis ekonomi keuangan yaitu :

1. Kelas jalan, data jalan diklasifikasikan menurut beberapa kelas, yaitu :
  - a. Kelas I (Arteri)
  - b. Kelas II (kolektor)
  - c. Kelas III (Lokal)
  - d. Kelas IIIA (lokal)
  - e. Kelas IIIB (lokal)
 } kelas IV

Peranan jalan menurut fungsinya diatur menurut SK Menteri Kimpraswil No.375/ KPTS/M/2004 : Jalan Arteri , Kolektor dan Lokal.

Tabel 1

Penentuan Tariff Rupiah Berdasar Kelas Jalan

No	Kelas Persimpangan jalan	Waktu kendaraan berhenti di lampu merah (detik)	Tariff rupiah per ukuran papan reklame		
			< 6 m <sup>2</sup>	6-30 m <sup>2</sup>	>30 m <sup>2</sup>
1	Kelas I	100	Rp. 4.000	Rp. 5.000	Rp. 7.000
2	Kelas II	75	Rp. 3.800	Rp. 4.800	Rp. 6.600
3	Kelas III	50	Rp. 3.600	Rp. 4.500	Rp. 6.300
4	Kelas IV	25	Rp. 3.400	Rp. 4.200	Rp. 6.000

Sumber data : Diolah dari hasil survei

2. Kepadatan Kendaraan
  - a. Keramaian kendaraan
  - b. Kecepatan kendaraan
3. Kelas Persimpangan
  - a. Kelas I
  - b. Kelas II
  - c. Kelas III
  - d. Kelas IV

Penilaian strategis dari suatu persimpangan dapat dihitung dari kecepatan kendaraan pada persimpangan jalan.

4. Kepadatan Kemanfaatan
  - a. Kawasan khusus ; kawasan yang sama sekali tidak boleh diselenggarakan kegiatan reklame (termasuk juga sebagai daerah hijau)
  - b. Kawasan selektif ; kawasan yang boleh diselenggarakan kegiatan reklame menurut penetapan izin titik reklame yaitu terdiri dari :

- Penempatan titik penempatan panggung reklame di dalam Sarana dan Prasarana Kota, seperti :

1. Daerah Pengawasan Jalan/Daerah Pengaliran Sungai;
2. Jembatan penyeberangan Orang (JPO);
3. Terminal/ pangkalan umum;
4. Pasar/Bangunan dan atau Tanah Milik Pemerintah;
5. Lapangan/Gedung Olah Raga/ Taman Kota/ Jalur Hijau milik Pemerintah
6. Shelter Bus

- Penempatan titik penempatan panggung reklame di luar Sarana dan Prasarana Kota seperti :

1. Menempel pada bangunan
2. Di atas bangunan
3. Di luar bangunan/ di halaman
4. Kawasan perdagangan
5. Jembatan penyeberangan
6. Kawasan terbuka

**Tabel 2**  
**Pembagian Kawasan Kota Batam**

Kode wilayah	Nama Kawasan
A	Nagoya, Sei Panas, Jodoh, Baloi, Batam Center
B	Bengkong, Batu Ampar, Muka Kuning
C	Sagulung, Batu Aji, Sei Harapan, Sekupang, Batu Merah
D	Tanjung Piayu, Tanjung Uncang, Tanjung Riau, Batu Besar, Nongsa, Kabil/Telaga Punggur, Belakang Padang, Galang, Seluruh kawasan yang tidak termasuk ABC

Sumber data : Diolah berdasarkan survei

Pembagian kode wilayah tersebut didasarkan pada tingkat kelas jalan, kepadatan kendaraan, kelas persimpangan, kepadatan kemanfaatan dari 12 wilayah kecamatan yang ada di Kota Batam. Pada setiap kode wilayah dan nama kawasan tersebut masih diklasifikasikan lagi pada beberapa kelas jalan (I,II,III dan IV), kelas persimpangan (I,II,III dan IV), kepadatan kendaraan (keramaian dan kecepatan kendaraan), kepadatan kemanfaatan (kawasan khusus dan kawasan selektif) sehingga dari penentuan kode wilayah dan nama kawasan tersebut akan dapat ditentukan berapa jumlah titik-titik strategis untuk menentukan lokasi pemasangan reklame yang tidak mengganggu fasilitas umum

#### Hasil Analisis Nilai Strategis

Pendekatan analisis strategi lingkungan dilakukan dengan observasi dan pengamatan di

Hasil pendekatan analisis strategi lingkungan dapat diperoleh penentuan titik potensi panggung reklame di wilayah kota Batam yaitu :

seluruh lokasi penelitian yaitu seluruh wilayah kecamatan kota Batam tentang tingkat keramaian, kepadatan kemanfaatan pada kawasan perniagaan, perkantoran, perindustrian, kawasan khusus, kawasan selektif yang dibandingkan dengan data teknis, data sekunder dari Dinas Perhubungan yaitu peta jalan, data jalan, panjang jalan, kelas jalan. Pendekatan tersebut dapat menentukan titik-titik panggung sebagai tempat pemasangan reklame strategis yang tetap memperhatikan keindahan kota Batam dengan mempertahankan ruang terbuka hijau, persimpangan jalan yang tidak mengganggu pemandangan lalu lintas dan fasilitas umum serta kawasan selektif yang tidak boleh digunakan untuk tempat pemasangan panggung reklame.

**Tabel 3**  
**Penempatan Titik Strategis Panggung Reklame**  
**Pada Jalan Arteri dan Kolektor di Kota Batam**

No	Kelas Jalan	Panjang Jalan (km <sup>2</sup> )	Titik Panggung
1	Kelas I	58,6	580
2	Kelas II	43,3	429
3	Kelas III	45,3	449
4	Kelas IV	51,9	515
Jumlah		199,1	1.973

Sumber data : Diolah dari hasil survei

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Potensi Titik Strategis**  
**Bando Jalan Kota Batam**

No	Wilayah (kecamatan)	Jumlah Titik Panggung
1	Lubuk Baja	10
2	Batu Ampar	2
3	Sekupang	5
4	Bengkong	2
5	Batam Center	2
Jumlah		21

Sumber data : Diolah dari hasil survei

**Tabel 5**  
**Penempatan Titik Strategis Panggung Reklame**  
**Pada Persimpangan Jalan di Kota Batam**

No	Kelas Jalan	Jumlah Titik Panggung		Jumlah titik panggung
		Simpang Tiga	Simpang Empat	
1	Kelas I	64	71	135
2	Kelas II	77	14	91
3	Kelas III	51	14	65
4	Kelas IV	33	-	33
Jumlah		213	99	324

Sumber data : Diolah dari hasil survei

**Tabel 6**  
**Penempatan Titik Strategis Panggung Reklame**  
**Pada Fasilitas Umum di Kota Batam**

No	Keterangan	Jumlah Fasum	Titik Panggung per Fasum	Jumlah Titik Panggung
1	Halte	104	1	104
2	Pelabuhan	12	3	36
3	Bandara	1	10	10
4	Jembatan penyeberangan	2	4	8
T o t a l		119	-	158

Sumber data : Diolah dari hasil survei

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Potensi Titik Strategis**  
**Panggung Reklame Kota Batam**

No	Keterangan	Jumlah Titik Panggung
1	Jalan	1.973
2	Bando Jalan	21
3	Persimpangan	324
4	Fasilitas Umum	158
Total		2.476

Sumber data : Diolah dari hasil survei

### Analisa Ekonomi Keuangan

Berdasarkan indikator perekonomian daerah kota Batam, laju pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan yang tinggi pada pendapatan asli daerah sehingga diprediksi akan ada peningkatan yang lebih tinggi lagi apabila potensi daerah dikelola dan ditata lebih baik.

Analisis ekonomi keuangan yang digunakan sebagai dasar penghitungan pendapatan asli daerah terutama pada pajak reklame adalah pada nilai strategis potensi suatu daerah yang bisa dijadikan obyek pajak reklame didasari oleh suatu peraturan daerah dengan penentuan titik-titik strategis reklame di wilayah kota Batam.

**Tabel 8**  
**Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Batam (Tahun 2003 – 2007)**

Indikator	Remarks	2007	2006	2005	2004	2003
Investasi	US\$ Milyar	13.08	12.42	11.89	11.53	10.28
Investasi Pemerintah	US\$ Milyar	2.61	2.45	2.34	2.28	2.19
Investasi Asing	US\$ Milyar	4.76	4.47	4.08	3.81	3.63
Investasi Domestik	US\$ Milyar	5.71	5.50	5.47	5.44	4.46
Rasio Investasi Pemerintah & Swasta	Perbandingan	1:4.01	1 : 4.07	1 : 4.1	1 : 4.06	1 : 3.7
Produk Domestik Regional Bruto	Trilyun Rp		29.22	25.90	22.16	19.85
Tingkat Pertumbuhan Ekonomi	Persen	7.16*)	7.47	7.65	7.46	7.28
Perusahaan Asing	Perusahaan	973	894	813	750	688
Usaha Kecil & menengah	Perusahaan	9,900	9,900	10,020	9,810	9,886
Penduduk	Orang	724,315	713,960	685,787	591,253	562,661
Tenaga Kerja Indonesia	Orang	240,509	252.667	221,391	221,163	185,095
Tenaga Kerja Asing	Orang	3,348	3,464	2,988	3,097	2,747
% Perbandingan jml Tenaga Kerja terhadap jumlah Penduduk	Perbandingan	1:2.97	1 : 2.83	1 : 3.05	1 : 2.64	1 : 2.95
Pengiriman uang ke kampung halaman	Milyar Rp	189.96	188.35	161.68	147.50	152.48
Penerimaan Pajak dari Batam	Milyar Rp	1,806.08	1,544.86	1,233.70	1,033.52	923.01
Pendapatan Asli Daerah	Milyar Rp	273.62	229.99	178.28	164.16	247.05
Eksport Non Migas	US\$ Milyar	6.06	3.869	5.24	4.07	3.91
Wisatawan Asing	Pengunjung	1,077,306	1,012,711	1,043,418	1,527,131	1,285,192
Penerimaan dari Wisatawan	US\$ Juta	305.00	221.15	250.93	468.56	395.61
Jalan Beraspal	Kilometer	1,119.50	1,167	1,154	1,154	1,144
Listrik	Juta Watt	468.41	461.62	405	445	383
Air Minum	Liter/Detik	2,127	2,100	2,100	2,100	1,760
Hotel Berbintang	Hotel	52	43	43	38	48
Inflasi	Persen	4.48	4.54	14.79	4.22	4.27

Sumber data : Otorita Batam

#### Manfaat

Penataan tata letak dan titik-titik panggung reklame pemerintah kota Batam apabila diperhitungkan dengan analisa ekonomi suatu daerah yang dikelola dengan tata pemerintahan yang baik diharapkan dapat :

- Meningkatkan pendapatan asli daerah kota Batam
- Meningkatkan pendapatan pajak reklame kota Batam
- Menyesuaikan tariff pajak reklame
- Meningkatkan pendapatan lain-lain
- Luas,Ukuran atau Jumlah

#### Dasar pengenaan, tarif dan cara perhitungan - Peraturan Daerah Kota Batam Nomor 15 tahun 2001

- Dasar Pengenaan Pajak adalah nilai sewa reklame, dihitung berdasarkan :

- Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR)
  - Nilai Strategis Lokasi (NSL)
- NJOPR untuk iklan minuman beralkohol 25 % dan rokok ditambah 10%
  - NJOPR untuk reklame nama atau identitas perusahaan di lokasi perusahaan serta lembaga pendidikan swasta dikurangi 25%
  - NJOPR untuk reklame praktek dokter/ RS/ Poliklinik/ Apotik swasta dikurangi 50%
  - Bagi wajib pajak yang merubah materi dan visual reklame meskipun masa ijin/pajak reklame belum habis diharuskan membayar kembali pajak reklame sesuai ketentuan yang berlaku.
  - Nilai Strategis Lokasi (NSL) ditetapkan dengan prosentase berdasarkan faktor-faktor :
    - Lokasi
    - Frekwensi lalu lintas orang atau kendaraan
    - Kelas Jalan
  - Tarif pajak reklame

- Tarif pajak ditetapkan sebesar 25 % dari Dasar Pengenaan Pajak Reklame (*billboard*)
8. Penghitungan dasar pengenaan pajak, yaitu Nilai Sewa Reklame adalah Nilai Strategis Reklame

ditambah dengan Nilai Jual Obyek Pajak, yang ditetapkan sebagai berikut :

- a. Nilai Strategis Reklame dihitung sebagai berikut:

Nilai Strategis Reklame + Nilai Jual Obyek Pajak Reklame

- b. Nilai Jual Obyek Pajak Reklame (NJOPR) dihitung sebagai berikut :

Jumlah muka reklame x luas reklame x tarif NJOP rata-rata

- c. Perhitungan Nilai Sewa Reklame (NSR) dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

Jumlah muka reklame x luas reklame x jumlah hari pemasangan x tarif  
sesuai tabel Nilai strategis (1 tahun = 365 hari )

### Komponen Analisis Ekonomi Keuangan

Komponen analisis ekonomi keuangan memperhitungkan potensi pendapatan pajak reklame daerah dengan menggunakan :

Dasar Pengenaan, Tarif dan cara perhitungan

1. Dasar Pengenaan Pajak adalah nilai sewa reklame, yang dihitung berdasarkan:
  - a. Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR)
  - b. Nilai Strategis Lokasi (NSL)
2. Nilai Jual Obyek Pajak Reklame (NJOPR) ditetapkan dalam harga jual berdasarkan faktor-faktor :
  - a. Biaya Pemasangan

- b. Biaya Pemeliharaan

- c. Jangka waktu pemasangan

- d. Jenis yang dipasang

### Hasil Analisis Ekonomi Keuangan

Berdasarkan analisis dari beberapa penilaian perhitungan pajak reklame untuk *billboard* (lama pemasangan dianggap 1 tahun), maka asumsi nilai jual obyek pajak reklame, nilai strategis dapat disajikan pada tabel-tabel berikut apabila menggunakan ukuran *billboard* 18 m<sup>2</sup> :

Dasar perhitungan nilai strategis pemasangan reklame:

- a. Klasifikasi Jalan

**Tabel 9**  
**Tarif Harga Dasar per Titik Reklame**  
**Billboard pada Kelas Jalan**

No	Klasifikasi Jalan	Harga Dasar per titik panggung reklame			Harga dasar per buah Kain/Spanduk/umbul-umbul
		< 6 m <sup>2</sup>	6-30 m <sup>2</sup>	> 30 m <sup>2</sup>	
1	Kelas I	Rp. 250.000	Rp. 375.000	Rp. 500.000	Rp. 35.000
2	Kelas II	Rp. 200.000	Rp. 300.000	Rp. 375.000	Rp. 30.000
3	Kelas III	Rp. 150.000	Rp. 200.000	Rp. 250.000	Rp. 20.000
4	Kelas IV	Rp. 75.000	Rp. 100.000	Rp. 125.000	Rp. 10.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 10**  
**Nilai Strategis Reklame pada Kelas Jalan**

	Kelas Jalan	Ukuran Billboard	Nilai Strategis	Nilai Strategis Reklame
	1	2	3	2X 3 = 4
1	Kelas I	18	Rp. 375,000	Rp. 6,750,000
2	Kelas II	18	Rp. 300,000	Rp. 5,400,000
3	Kelas III	18	Rp. 200,000	Rp. 3,600,000
4	Kelas IV	18	Rp. 100,000	Rp. 1,800,000
Jumlah				Rp. 17.550.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 11**  
**Nilai Sewa Reklame pada Kelas Jalan**

No	Kelas Jalan	NSR	Ukuran billboard	NJOP/ m <sup>2</sup>	NJOPR	Nilai Sewa Reklame
	1					
1	Kelas I	Rp. 6,750,000	18	Rp. 375,000	Rp. 6,750,000	Rp. 13,500,000
2	Kelas II	Rp. 5,400,000	18	Rp. 375,000	Rp. 6,750,000	Rp. 12,150,000
3	Kelas III	Rp. 3,600,000	18	Rp. 375,000	Rp. 6,750,000	Rp. 10,350,000
4	Kelas IV	Rp. 1,800,000	18	Rp. 375,000	Rp. 6,750,000	Rp. 8,550,000
Jumlah		Rp. 17.550.000	18	Rp. 375.000	Rp. 27.000.000	Rp. 44.550.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 12**  
**Total Sewa Reklame Pada Jalan Arteri, Kolektor, Lokal**

No	Kelas Jalan	Nilai Sewa Reklame	Titik Panggung	Total nilai Sewa Reklame
	1			
1	Kelas I	Rp. 13,500,000	580	Rp. 7,830,000,000
2	Kelas II	Rp. 12,150,000	429	Rp. 5,212,350,000
3	Kelas III	Rp. 10,350,000	449	Rp. 4,647,150,000
4	Kelas IV	Rp. 8,550,000	515	Rp. 4,403,250,000
Jumlah		Rp. 44.550.000	1.973	Rp. 22.092.750.000

Sumber data : Diolah

b. Lokasi Penempatan/Kemanfaatan (Fasilitas Umum)

**Tabel 13**  
**Tarif Harga Dasar per Titik Reklame Billboard pada Fasilitas Umum**

No	Lokasi	Harga Dasar per titik			Harga dasar per buah Kain/Spanduk/umbul-umbul
		< 6 m <sup>2</sup>	6-30 m <sup>2</sup>	> 30 m <sup>2</sup>	
1	Kawasan selektif (Bandara)	Rp. 850.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.200.000	Rp. 80.000
2	Pelabuhan	Rp. 350.000	Rp. 500.000	Rp. 700.000	Rp. 40.000
3	Jembatan penyeberangan	Rp. 250.000	Rp. 375.000	Rp. 500.000	Rp. 50.000
4	Halte/Shelter Bus	Rp. 150.000	Rp. 250.000	Rp. 300.000	Rp. 30.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 14**  
**Nilai Strategis Reklame pada Fasilitas Umum**

No	Keterangan	Ukuran Billboard	Nilai Strategis	Nilai Strategis Reklame
1	Bandara	18	Rp. 1,000,000	Rp. 18,000,000
2	Pelabuhan	18	Rp. 500,000	Rp. 9,000,000
3	Jembatan Penyeberangan	18	Rp. 375,000	Rp. 6,750,000
4	Halte	18	Rp. 250,000	Rp. 4,500,000
Jumlah		18	Rp. 2.125.000	Rp. 38.250.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 15**  
**Nilai Sewa Reklame pada Fasilitas Umum**

No	Keterangan	Nilai Strategis	Ukuran Billboard	NJOP/ m <sup>2</sup>	NJOPR	Nilai Sewa Reklame
	1					
1	Bandara	Rp.18.000.000	18	Rp. 375.000	Rp. 6.750.000	Rp. 24.750.000
2	Pelabuhan	Rp .9.000.000	18	Rp. 375.000	Rp. 6.750.000	Rp. 15.750.000
3	Jembatan Penyeberangan	Rp .6.750.000	18	Rp. 375.000	Rp. 6.750.000	Rp. 13.500.000
4	Halte	Rp .4.500.000	18	Rp. 375.000	Rp. 6.750.000	Rp. 11.250.000
Jumlah		Rp.38.250.000	18	Rp. 375.000	Rp.27.000.000	Rp. 65.250.000

Sumber data : diolah

**Tabel 16**  
**Total Nilai Sewa Reklame Pada Fasilitas Umum**

No	Keterangan	Nilai Sewa Reklame	Titik Panggung	Total nilai Sewa Reklame
1	Bandara	Rp. 24,750,000	10	Rp. 247,500,000
2	Pelabuhan	Rp. 15,750,000	36	Rp. 567,000,000
3	Jembatan Penyeberangan	Rp. 13,500,000	8	Rp. 108,000,000
4	Halte	Rp. 11,250,000	104	Rp. 1,170,000,000
Jumlah		Rp. 65.250.000	158	Rp. 2.092.500.000

Sumber data : Diolah

C. Persimpangan Jalan

**Tabel 17**  
**Tarif Harga Dasar per Titik Reklame Billboard pada Persimpangan Jalan**

No	Lokasi	Harga Dasar per titik (rupiah)			Harga dasar per buah Kain/Spanduk/umbul-umbul
		< 6 m <sup>2</sup>	6-30 m <sup>2</sup>	> 30 m <sup>2</sup>	
1	Kelas I	Rp. 400.000	Rp. 500.000	Rp. 700.000	Rp. 20.000
2	Kelas II	Rp. 285.000	Rp. 360.000	Rp. 495.000	Rp. 30.000
3	Kelas III	Rp. 180.000	Rp. 225.000	Rp. 315.000	Rp. 40.000
4	Kelas IV	Rp. 85.000	Rp. 105.000	Rp. 150.000	Rp. 50.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 18**  
**Nilai Strategis Reklame pada Persimpangan Jalan**

No	Kelas Persimpangan Jalan	Ukuran billboard	Nilai Strategis	Nilai Strategis Reklame
	1	2	3	2 X 3 = 4
1	Kelas I	18	Rp. 500,000	Rp. 9,000,000
2	Kelas II	18	Rp. 360,000	Rp. 6,480,000
3	Kelas III	18	Rp. 225,000	Rp. 4,050,000
4	Kelas IV	18	Rp. 105,000	Rp. 1,890,000
Jumlah		18	Rp. 1.190.000	Rp. 21.420.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 19**  
**Nilai Sewa Reklame Pada Persimpangan Jalan**

No	Kelas Persimpangan Jalan	Nilai Strategis	Ukuran Billboard	NJOP/ (m <sup>2</sup> )	NJOPR	Nilai Sewa Reklame
	1	2	3	4	3 X 4 = 5	2 + 5 = 6
1	Kelas I	Rp. 9,000,000	18	Rp. 375,000	Rp.6,750,000	Rp. 15,750,000
2	Kelas II	Rp. 6,480,000	18	Rp.375,000	Rp.6,750,000	Rp. 13,230,000
3	Kelas III	Rp. 4,050,000	18	Rp. 375,000	Rp.6,750,000	Rp. 10,800,000
4	Kelas IV	Rp. 1,890,000	18	Rp..375,000	Rp.6,750,000	Rp. 8,640,000
Jumlah		Rp. 21.420.000			Rp.27.000.000	Rp. 48.420.000

Sumber data : Diolah

**Tabel 20**  
**Total Nilai Sewa Reklame Pada Persimpangan Jalan**

No	Kelas Persimpangan	Nilai Sewa Reklame	Titik Panggung	Total nilai Sewa Reklame
1	Kelas I	Rp. 15,750,000	135	Rp. 2,126,250,000
2	Kelas II	Rp. 13,230,000	91	Rp. 1,203,930,000
3	Kelas III	Rp. 10,800,000	65	Rp. 702,000,000
4	Kelas IV	Rp. 8,640,000	33	Rp. 285,120,000
Jumlah		Rp. 48.420.000	324	Rp. 4.317.300.000

Sumber data : Diolah

Dari hasil analisis perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa potensi total nilai sewa reklame kota Batam sebagai berikut :

**Tabel 21**  
**Rekapitulasi Total Nilai Sewa Reklame**  
**Pada Klasifikasi Jalan, Fasilitas Umum, Persimpangan Jalan**

No	Keterangan	Nilai Sewa Reklame
1	Klasifikasi Jalan	Rp. 22.092.750.000
2	Fasilitas Umum	Rp. 2.092.500.000
3	Persimpangan Jalan	Rp. 4.317.300.000
J u m l a h		Rp. 28.502.550.000

Sumber data : Diolah

### Analisa Sosial dan Lingkungan

**Aspek sosial–budaya** : membicarakan tentang bagaimana reaksi, respon dan tanggapan masyarakat sebelum adanya tempat pemasangan panggung/papan reklame dan setelah adanya tempat pemasangan panggung/papan reklame. Masyarakat (*stock holder* dan sasaran reklame) akan memberikan reaksi positif/negatif dari penentuan titik panggung reklame, apakah topik penayangan reklame tidak melanggar estetika dan agama ataukah masyarakat akan mendukung pengembangan potensi pemanfaatan wilayah panggung reklame atau bahkan sebaliknya.

**Aspek lingkungan**, dihubungkan dengan fisik konstruksi papan reklame atau jenis reklame lain. Aspek fisik konstruksi reklame perlu diperhatikan karena secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat sekitar wilayah penempatan panggung reklame. Apabila konstruksi fisik sudah tidak layak lagi maka hal itu akan mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar yang berdekatan dengan lokasi tempat panggung reklame, misal tiang dan papan yang konstruksinya sudah tidak kokoh, bentuk dan ukuran papan reklame yang vertikal atau horizontal serta tiang konstruksi pada beberapa *billboard* yang terpasang tidak beraturan pada suatu persimpangan jalan atau suatu zone reklame akan mengganggu kenyamanan lingkungan sekitar dan pandangan yang kurang enak sehingga perlu ditata ulang untuk mempercantik kota Batam yang disesuaikan dengan Ruang Tata Kota.

Beberapa perubahan lingkungan kota Batam adalah sebagai berikut :

- a. Kompetisi nasional dan internasional yang meningkat pada perkembangan kota Batam
- b. Bertambahnya peraturan pemerintah untuk penataan reklame dan peningkatan pendapatan pajak reklame daerah
- c. Globalisasi struktur bisnis korporat yang meningkat karena kota Batam berkembang sebagai kawasan perdagangan bebas (FTZ)
- d. Pertumbuhan struktur bisnis non tradisional (usaha gabungan, *join venture*) di kota Batam

yang bisa didukung dengan pemasangan reklame.

- e. Globalisasi ekonomi dan runtuhnya perdagangan ekonomi, disebabkan karena pengaruh ekonomi makro nasional maupun internasional yang tidak stabil.
- f. Meningkatnya biaya untuk mempertahankan kestabilan sektor usaha, pendapatan asli daerah, penghasilan masyarakat dari krisis keuangan.
- g. Teknologi informasi dan komunikasi yang lebih canggih untuk meningkatkan fasilitas, sarana prasarana pemerintah dan perkembangan sektor usaha khususnya kota Batam yang dekat dengan negara luar.
- h. Meningkatkan kehandalan otomatisasi dan teknologi memproduksi barang dan jasa.
- i. Berubahnya sikap masyarakat terhadap bisnis dengan adanya persaingan layanan produk.
- j. Perhatian yang semakin meningkat terhadap polusi dan sumber daya alam yang potensial di kota Batam
- k. Meningkatnya fokus terhadap pengendalian mutu dan kepuasan konsumen
- l. Nilai karyawan yang berubah, sasaran dan pengharapannya

Proses analisa lingkungan dan sosial yaitu :

1. Pengawasan atau memonitoring dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam
2. Peninjauan ke lokasi titik panggung reklame.
3. Pengambilan keputusan dengan penegasan yang dituangkan dalam Perda dan memberikan sanksi pelanggaran.
4. Respon masyarakat terhadap Peraturan Daerah Kota Batam.

Di Kota Batam, pendapatan yang diperoleh dari potensi titik reklame masih bisa ditingkatkan lagi dengan membuat pengaturan yang lebih tertata, baik dalam titik lokasi panggung reklame, klasifikasi ulang zone/kawasan reklame yang potensial dengan keramaian untuk menentukan nilai strategis suatu wilayah tertentu yang disesuaikan dengan perkembangan kota Batam yang lokasinya dekat dengan luar negeri dan sudah ditetapkan sebagai kawasan perdagangan bebas. Dampak negatif pada pemasangan reklame perlu diatur pada peraturan daerah untuk membuat sanksi bagi pemasang papan reklame liar yang mengganggu pemandangan kota Batam.

### Analisa SWOT

Secara ekonomis suatu kegiatan dapat dihubungkan dengan *risk and return* (risiko dan hasil), dimana kegiatan yang diharapkan akan mempunyai hasil yang besar, biasanya juga mempunyai risiko. Rencana Pemerintah Kota Batam melalui Dinas Pendapatan Daerah Kota Batam untuk mengelola pajak dan retribusi reklame daerah secara defenitif bertujuan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui penataan tata letak dan perhitungan potensi titik Reklame yang ada di Wilayah Kota Batam, ini akan dilakukan mempunyai beberapa risiko operasional, salah satu risiko operasional yang akan timbul adalah menentukan titik dan pembangunan secara fisik panggung reklame.

Untuk mengetahui apakah Pengelolaan pajak dan retribusi reklame akan berjalan baik apabila ditangani secara professional, salah satu caranya adalah dengan melakukan analisa SWOT. Dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 22**  
**Analisis SWOT Potensi Titik Reklame Kota Batam**

FAKTOR INTERNAL	<b><u>Kekuatan (Strength)</u></b>	<b><u>Kelemahan (Weakness)</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemerintah Kota Batam mempunyai sumber daya manusia yang qualified yang telah memiliki pengalaman dalam bidang pengelolaan pajak dan retribusi reklame.</li> <li>• Karyawan pemerintah memiliki komitmen yang tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai abdi negara dan Pegawai Negeri Sipil Kota Batam.</li> <li>• Instansi pemerintah memiliki hubungan yang luas dengan klien dan berberpengalaman dalam mengelola pendapatan dan keuangan daerah.</li> <li>• Kondisi keamanan dalam negeri khususnya Batam yang semakin kondusif.</li> <li>• Adanya peluang investasi yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Batam kepada pihak swasta untuk menanamkan modalnya dalam bisnis swakelola pembangunan panggung reklame di Kota Batam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelemahan yang ada saat ini adalah Potensi yang ada masih dikelola instansi perwakilan pemerintah pusat yang ada di Batam yaitu Otorita Batam sementara Dinas Pendapatan Daerah hanya sebagai penerima Pajak Reklame sehingga penggalian potensi tidak bisa dimaksimalkan dengan baik</li> <li>• Kerjasama dan kemitraan dibidang penyediaan media luar ruangan belum berjalan dengan baik.</li> </ul>

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b><u>Peluang (Opportunity)</u></b>	<b><u>Ancaman (Threats)</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Otorita Batam sekarang telah berganti fungsi dan tugas yaitu sebagai Badan Pengembangan Kawasan sebagai mana Provinsi Kepulauan Riau sebagai Kawasan Ekonomi Khusus. Ini merupakan titik awal pengelolaan pajak dan retribusi reklame daerah ditangani langsung oleh Pemerintah Kota Batam.</li> <li>Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.</li> <li>Ditinjau dari Undang-undang No. 34 tahun 2000 tentang perubahan Undang-undang No. 18 tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan diteruskan dengan Peraturan Daerah (Perda) Pemerintah kota Batam Nomor 15 Tahun 2001.</li> <li>Kota Batam merupakan wilayah yang sangat strategis sebagai daerah industri dan Kota perdagangan, wisata dan pusat Belanja baik nasional maupun internasional</li> <li>Kota Batam banyak terdapat industri besar baik <i>manufacturing</i>, oil and gas maupun industri lainnya yang membutuhkan kegiatan reklame yang tidak sedikit .</li> <li>Dalam perkembangannya Kota Batam merupakan daerah pertumbuhan yang tinggi dan sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nilai jual titik reklame yang masih belum ekonomis yang akan berpengaruh terhadap persaingan yang kurang sehat.</li> <li>Belum terciptanya persamaan persepsi serta visi, misi dan tujuan dalam pembangunan panggung reklame.</li> <li>Struktur pasar belum diatur secara baik sehingga kemungkinan adanya persaingan yang kurang sehat dengan penyediaan panggung reklame antara perusahaan periklanan yang sejenis terutama dalam sistem pendistribusian.</li> <li>Infrastruktur (sarana dan pra sarana), terutama sarana dan prasarana pendukung pembangunan panggung reklame.</li> </ul>
	<b><u>Strategi S-O</u></b>	<b><u>Strategi W-O</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyusun strategi pembangunan dan penataan tata letak panggung reklame.</li> <li>Melakukan promosi dan sosialisasi peluang investasi kepada investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis swakelola pembangunan Panggung Reklame.</li> <li>Melakukan kerjasama dan kemitraan antara swasta dan pihak pemerintah dibidang penyediaan panggung reklame pada titik yang potensial dengan baik untuk menjamin kelangsungan usaha.</li> <li>Peluang Pemerintah Kota Batam untuk mengelola sendiri pajak dan retribusi reklame daerah, diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batam sehingga dapat melanjutkan peran serta Pemerintra Daerah dalam pembangunan secara berkesinambungan terutama hak hidup setiap warga Kota Batam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segera melakukan realisasi kerjasama dengan investor dalam negeri.</li> <li>Pembangunan panggung reklame yang sesuai dengan tata letak harus dapat menjamin ketersediaan sumber daya yang memadai, efisiensi, merata, termasuk pelayanan yang baik dan terjangkau daya beli masyarakat.</li> <li>Harus dapat dijamin bahwa dalam jangka panjang kondisi lingkungan dan nilai estetika Kota Batam tetap terjaga</li> </ul>
<b><u>Strategi S-T</u></b>	<b><u>Strategi W-T</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbaikan infrastuktur serta sarana dan prasarana.</li> <li>Memperbesar persediaan panggung reklame yang salah satunya dengan cara mempercepat proses pembangunannya.</li> <li>Penyamaan persepsi dengan mengkomunikasikan visi, misi dan tujuan dari Investor dan Pemerintahan Kota Batam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan hubungan yang sinergis antara pihak investor dan pemerintah dengan membangun sistem kemitraan usaha.</li> <li>Pemanfaatan sumber dana secara optimal.</li> <li>Menjaga stabilitas politik dan ekonomi serta adanya jaminan hukum yang memberi kekuatan dalam pembangunan panggung reklame Kota Batam.</li> <li>Pangsa pasar yang dilakukan akan lebih ditekankan sehingga secara tidak langsung boleh dikatakan resiko usaha ini dapat diminimasi</li> </ul>	

## 8. Kesimpulan dan Rekomendasi :

- Pendapatan Asli Daerah dari pajak reklame diestimasi dapat memberikan potensi lebih besar apabila dilakukan penataan ulang tata letak titik lokasi panggung reklame. Penataan ulang tersebut bertujuan untuk menentukan titik panggung dan meningkatkan nilai strategis suatu kawasan/zone panggung reklame yang berpotensi dengan tetap mempertahankan keindahan kota Batam dan ruang terbuka hijau. Penentuan titik panggung yang berpotensi mempertimbangkan analisis nilai strategis, analisis ekonomi keuangan, analisis sosial lingkungan dan analisis SWOT di wilayah kota Batam
  - Analisa Nilai Strategis : nilai strategis suatu kawasan dinilai dari beberapa pertimbangan

yaitu klasifikasi kelas jalan (arteri, kolektor dan lokal), kepadatan kemanfaatan/keramaian suatu wilayah atau fasilitas umum di dalam atau di luar kawasan pemerintah kota (bandara, pelabuhan laut, jembatan penyeberangan dan halte) dan persimpangan jalan Setiap kawasan/zone mempunyai nilai jual titik panggung reklame yang berbeda dengan lain, yang dapat ditingkatkan sesuai dengan perkembangan Kota Batam sebagai kawasan perdagangan bebas.

- Analisa Ekonomi Keuangan : dasar perhitungan Pendapatan Asli Daerah terutama pada pajak reklame adalah pada nilai strategis potensi suatu wilayah yang bisa dimanfaatkan dan dijadikan sebagai nilai jual obyek pajak reklame (NJOPR) didasari oleh peraturan

daerah dengan penentuan titik–titik panggung reklame dan penetapan nilai strategis reklame yang sebaiknya dilakukan dengan penilaian kembali pada lokasi panggung reklame yang sudah terpasang maupun yang belum terpasang, sehingga diharapkan peningkatan pendapatan dapat terealisasi.

- Analisa Sosial Lingkungan ; dapat digunakan sebagai dasar analisa untuk melaksanakan strategi atau rencana peraturan daerah dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Daerah dan syarat utama dalam pemberian izin pemasangan reklame. Kota Batam masih sangat potensial untuk perkembangan dunia usaha sehingga sarana pemasangan papan reklame masih akan banyak diminiati oleh para *stockholder*.
- Analisa SWOT : masih banyak peluang yang akan diperoleh untuk peningkatan potensi pendapatan pajak daerah melalui reklame dari beberapa wilayah yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Peningkatan pendapatan akan berjalan dengan baik jika ditangani secara professional dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apabila pemerintah menetapkan peraturan baru dan

penataan tata letak reklame yang lebih baik serta penentuan nilai strategis suatu obyek pajak

2. Nilai tarif pajak yang dibebankan dalam pemasangan reklame didasarkan pada tarif pajak reklame daerah kota Batam yaitu Peraturan Daerah Kota Batam Nomor 6 Tahun 2007 tentang Pajak-pajak Daerah Kota Batam, sebaiknya disesuaikan lagi dengan penentuan peningkatan nilai strategis suatu zone/kawasan titik panggung reklame yang didasarkan pada klasifikasi kelas jalan (arteri, kolektor dan lokal), kepadatan kendaraan (keramaian dan kecepatan kendaraan), kelas persimpangan (I, II, III dan IV) dan kepadatan kemanfaatan (kawasan khusus dan selektif) sehingga pendapatan pajak reklame khususnya bisa meningkat.
3. Perhitungan potensial pendapatan pajak reklame dari penerapan Perda Kota Batam No 6 tahun 2007 dan dengan mempertimbangkan nilai strategis zona/kawasan panggung reklame, penambahan jumlah titik panggung reklame dan asumsi billboard ukuran 18 m2 dari titik-titik panggung reklame di wilayah kota Batam diprediksi bisa mencapai Rp 28.502.550.000.

### Daftar Pustaka

1. BPS Kota Batam, Batam Dalam Angka 2005, Batam, 2005
2. \_\_\_\_\_, Batam Dalam Angka 2007, Batam 2007
3. Dispenda Kota Batam, Rekomendasi Penataan Tata Letak Reklame Kota Batam, 2006
4. Harun Hamrolie, Menghitung Potensi Pajak dan Retribusi Daerah, Cetakan Pertama, BBPFE, Yogyakarta, 2003.
5. <http://www.batam.go.id/Statistik>
6. Jauch Lawrence, Glueck William, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991
7. Mulyadi, Balanced Scorecard: Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2001.
8. Panca Kurniawan, Agus, Pajak daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia, Cetakan Kedua, Bayumedia Publisng, Malang. 2006
9. Rangkuti Freddy, Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia, Jakarta, 2005
10. Seri Perundang-undangan, Peraturan dan Perundang-undangan Pajak Daerah & Retribusi Daerah, Cetakan 1, Pustaka Yustisia, Yogyakarta., 2007

### Biographies



Ely Kartikaningdyah was born in Malang, on Juni 15, 1971. She is post graduated from the Brawijaya University. Her employment experience as a lecture in Batam Polytechnics, Accounting study Program Polytechnic, Indonesia