



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan adanya kesesuaian antara strategi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam mengampanyekan *Tax Amnesty* dengan proses perencanaan langkah-langkah pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee. Secara garis besar, program *Tax Amnesty* merupakan program pengampunan dari pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Keuangan Republik Indonesia dan Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan *win-win solution* bagi masyarakat khususnya para wajib pajak agar mereka dapat memulai kembali kewajiban pajaknya dengan benar.

Direktorat Jenderal Pajak menjadikan program *Tax Amnesty* ini sebagai sebuah momentum khusus yang tidak akan diulang lagi dalam waktu yang lama sehingga perlu dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategi komunikasi melalui pemasaran sosial untuk melakukan kampanye dan penyebarluasan pesan dengan efektif. Secara keseluruhan, Direktorat Jenderal Pajak telah melakukan langkah-langkah kampanye pemasaran

sosial dengan baik mulai dari menentukan latar belakang dan fokus program, menganalisis situasi, menentukan target khalayak, menentukan tujuan program yang hendak dicapai, membuat bauran pemasaran sosial yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, melakukan pemantauan, serta membuat manajemen kampanye untuk memastikan bahwa semua pihak yang ada di dalam tubuh Direktorat Jenderal Pajak bekerja sesuai dengan tugas dan fungsinya.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak untuk mengampanyekan program *Tax Amnesty* didasarkan pada langkah-langkah pemasaran sosial dari Philip Kotler dan Nancy Lee. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan memberikan deskripsi data secara sistematis tanpa adanya kontrol perlakuan sehingga peneliti tidak dapat mengetahui sikap khalayak yang ditimbulkan dari program ini. Oleh karena itu, peneliti berharap agar penelitian pemasaran sosial yang akan datang tidak hanya terbatas pada strategi, melainkan dapat meneliti lebih jauh mengenai sikap khalayak yang ditimbulkan dari program pemasaran sosial.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Kesimpangsiuran berita tentang *Tax Amnesty* ini disebabkan oleh pesan yang tidak terintegrasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Direktorat Jenderal Pajak dapat memberikan bimbingan dan pelatihan yang lebih baik kepada karyawan-karyawan yang bekerja di kantor-kantor pajak seluruh Indonesia agar dapat menyampaikan pesan dengan benar kepada masyarakat sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran informasi.