

# Perancangan Customer Journey Mapping Sudut Pajak sebagai Layanan Edukasi Perpajakan berbasis Website melalui AIDA FRAMEWORK

Widya Malianti\*, Mutia Ulfah\*

\* Batam Polytechnics

Applied Business Administration Study Program

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: [widyamaliani29@gmail.com](mailto:widyamaliani29@gmail.com), [mutiaulfah@polibatam.ac.id](mailto:mutiaulfah@polibatam.ac.id)

## Abstrak

Suatu entitas bisnis baru akan menghadapi tantangan dalam proses pengembangan inovasi layanan yang akan diberikan kepada target *audiens*. Maka dari itu, perlu diketahui *customer behavior* dari target *audiens* agar pengembangan inovasi dapat sejalan dengan kebutuhan mereka. Analisis dilakukan melalui 2 tahapan yaitu AIDA framework dan *customer journey mapping*. Analisis *customer journey mapping* berfokus pada *touchpoints*, *needs*, dan *activity* pada setiap tahapannya. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Berdasarkan 24 informan dari 3 sektor yaitu; perdagangan & jasa, pariwisata & perhotelan, dan industri, diketahui bahwa *behavior* mereka memiliki kesamaan baik dari skala kecil maupun menengah. *Customer behavior* mereka dibagi menjadi 2 yaitu UKM yang menggunakan konsultan pajak atau target *audiens* yang bersedia membayar, dan UKM menggunakan mandiri atau target *audiens* yang menggunakan layanan gratis. Penelitian ini menghasilkan gambaran rancangan *customer journey mapping* target *audiens* yang dapat dijadikan strategi bisnis dalam pengembangan Sudut Pajak.

**Kata kunci:** *Customer Behavior, AIDA Framework, Customer Journey Mapping (CJM)*

## Abstract

*A new business entity will face challenges in the process of developing service innovations that will be provided to the target audience. Therefore, it is necessary to know the customer behavior of the target audience so that innovation development can be in line with their needs. The analysis is carried out through 2 stages, namely the AIDA framework and customer journey mapping. Customer journey mapping analysis focuses on touchpoints, needs, and activities at each stage. This research uses descriptive qualitative non-probability sampling method with purposive sampling approach. Based on 24 informants from 3 sectors namely; trade & services, tourism & hospitality, and industry, it is known that their behavior has similarities from both small and medium scale. Their customer behavior is divided into 2, namely SMEs that use tax consultants or target audiences who are willing to pay, and SMEs using themselves or target audiences who use free services. This research resulted in the design of customer journey mapping target audience that can be used as a business strategy in the development of Sudut Pajak.*

*Translated with DeepL.com (free version).*

**Keywords:** *Customer Behavior, AIDA Framework, Customer Journey Mapping (CJM)*

## 1. Pendahuluan

Pajak merupakan salah satu kontribusi sumber pendapatan utama di setiap negara. Hampir semua negara di dunia termasuk negara maju, menerapkan pemberlakuan pajak yang digunakan untuk kemaslahatan penduduknya. Di Indonesia sendiri, pajak merupakan sumber pendapatan pokok negara yang menjadi tulang punggung perekonomian negara untuk mendanai APBN (Nurisdianto, 2019). Tanpa adanya pajak, program pemerintah sulit untuk bergerak sehingga proses pembangunan nasional menjadi terhambat.

Penerimaan pajak berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun terdapat sudut pandang yang berbeda antara pemerintah dengan wajib pajak dalam mengartikan pajak tersebut. Dari sudut pandang pemerintah pajak adalah sumber pendapatan yang dapat digunakan untuk menjalankan roda pemerintahan sehingga pemerintah akan melakukan berbagai cara untuk dapat memaksimalkan penerimaan pajaknya. Namun dari sudut pandang Wajib Pajak, pajak merupakan suatu beban yang sangat memberatkan dan terikat, sehingga banyak Wajib Pajak yang menghindari dari pungutan pajak (Saragih, 2018).

Sebagai sumber pendapatan utama negara, pajak berperan penting dalam pembangunan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dilansir dari data Kementerian Keuangan pada tahun 2021, setengah dari belanja negara berasal dari penerimaan perpajakan. Tingkat penerimaan pajak di Indonesia dalam 3 tahun terakhir bisa dibilang mengalami peningkatan cukup signifikan yakni berturut-turut sebesar 1,285T pada tahun 2020; 1,547 T pada tahun 2021, dan 1,924 T pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Salah satu sektor perekonomian yang memiliki potensi besar sebagai sumber pendapatan negara melalui pemungutan pajak adalah pelaku UMKM. Pada bulan Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta pelaku usaha dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Nurhaliza, 2022). Namun hanya 2,3 juta atau 3,58% pelaku UMKM di seluruh Indonesia yang sudah mempunyai NPWP. Bahkan dari UMKM yang sudah memiliki NPWP tersebut, hanya sebagian kecil dari mereka yang rutin membayar pajak (Nurhidayah, 2021). Menurut data DDTC Fiscal Research & Advisory "Policy Notes", hanya 21,48% pelaku UMKM yang mengetahui dan memahami tentang peraturan pajak dan 39,78% pelaku UMKM yang menggunakan skema PPh final UMKM untuk memenuhi kewajiban perpajakannya (Kristiaji et al., 2022).

Politeknik Negeri Batam sebagai Institusi Pendidikan Tinggi turut andil dalam mendukung

kebijakan pemerintah terkait edukasi perpajakan melalui bisnis nirlaba Sudut Pajak berbasis website. Sudut Pajak merupakan salah satu layanan yang terdapat pada Klinik Pajak dari Tax Centre Politeknik Negeri Batam. Dengan visi "Menjadi Pusat Informasi Perpajakan untuk membangun masyarakat yang sadar pajak khususnya UMKM". Sudut Pajak memiliki fungsi sebagai wadah dalam pelaksanaan pelatihan, pendampingan, edukasi, dan sosialisasi pajak untuk memstimulus pola pikir individu yang lebih positif dan meningkatkan pemahaman perpajakan bagi para Wajib Pajak, khususnya pelaku UMKM di Kota Batam. Saat ini Sudut Pajak telah dirancang untuk memberikan layanan perpajakan online secara gratis baik konsultasi maupun secara teori dengan tujuan untuk memberikan solusi permasalahan perpajakan oleh Wajib Pajak yang terdaftar dan yang belum terdaftar. Fokus utama Sudut Pajak saat ini adalah untuk mendampingi pelaku UMKM di Kota Batam dalam memahami peraturan perpajakan.

Sebagai entitas bisnis baru yang akan bertransformasi menjadi bisnis komersial untuk dapat tumbuh dan berkembang, Sudut Pajak perlu mengetahui *customer behavior* dari target audiens sebagai landasan penentuan alternatif strategi bisnis sehingga mampu mendukung operasional bisnis kedepannya. Perilaku konsumen atau yang biasa dikenal dengan istilah *customer behavior*, biasanya menjadi dasar seorang konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian atau tidak. Analisis *customer behaviour* nantinya diharapkan dapat membantu dalam perumusan strategi bisnis yang efektif dan tepat sasaran.

Salah satu analisa *customer behaviour* dapat dilakukan melalui AIDA framework yang diintegrasikan dalam proses *customer journey mapping*. AIDA framework dapat mengelompokkan tahapan dan pengalaman yang dilalui oleh target audiens terhadap layanan Sudut Pajak. Penggunaan *customer journey mapping* untuk mengetahui lebih intens setiap *touchpoint* dan emosional dalam perjalanan target audiens. Sehingga peneliti dapat mengetahui kebutuhan edukasi perpajakan secara mendalam yang ingin digunakan oleh calon customer. Dengan harapan Sudut Pajak dapat mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan dari calon customer, sehingga dapat mengoptimalkan strategi bisnis dan visi dari Sudut Pajak dapat tercapai. Menyelaraskan proses bisnis ke dalam *customer journey mapping* akan menunjukkan bagian perjalanan mana yang kurang atau lebih, sehingga terdapat peluang untuk pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas yang ada.

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pendekatan *customer journey mapping* yaitu penelitian Moretti et al., (2022) dengan judul *Application of journey maps to the development of*

*emergent sustainability-oriented technologies: Lessons for user involvement in agriculture. Gap-Research* pada penelitian terdahulu yaitu tahapan analisis *customer journey mapping* hanya dari pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan pengembangan teknologinya. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis *AIDA Framework*. Pada *AIDA Framework*, peneliti merujuk pada penelitian Pramita & Manafe (2022) yang menggunakan teori Elias St. Elmo Lewis, dengan judul *Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk merancang *customer journey mapping* dari Sudut Pajak yang merupakan layanan edukasi perpajakan berbasis website milik Politeknik Negeri Batam melalui *AIDA Framework*. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat praktis untuk membantu Sudut Pajak Politeknik Negeri Batam dalam mengembangkan bisnis menjadi komersial.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 UKM (Usaha Kecil Menengah)

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Sarfiah et al., (2019) didefinisikan sebagai berikut:

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan

lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Rafky rasyid dalam Manalu (2020) selaku ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia Kota Batam, data UMKM di Kota Batam masih sulit untuk diperoleh karena tidak ada jumlah pasti setiap sektornya. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Batam, hanya 1.158 UMKM yang terdata secara rapi, yaitu 850 sektor industri, 158 sektor dagang & jasa, 150 sektor pariwisata & perhotelan. Menurut sudut pandang dinas koperasi dan UMKM di Kota Batam, sektor usaha yang cepat pertumbuhannya pada beberapa tahun terakhir yaitu sektor industri, sektor dagang & jasa, dan pariwisata & perhotelan seperti cafe dan rumah makan.

Berdasarkan data ODS UMKM Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI (2024), 3 sektor dominan di Kota Batam juga berasal dari sektor industri, sektor dagang & jasa, dan pariwisata & perhotelan. Sedangkan berdasarkan publikasi statistik sektoral Kota Batam tahun 2022, 3 sektor tersebut menjadi titik fokus pemerintah dengan jumlah industri yang terdata sebanyak 1.244 usaha, pariwisata & perhotelan sebanyak 1.787, dan peningkatan perdagangan secara ekspor (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2022).

### 2.2 Customer Behavior

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mengartikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana setiap orang melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter & Olson, 2010 dalam Fahmi, 2016). Schiffman & Wisenblit (2018) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan unsur psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku yang khas secara individu maupun kelompok yang terlibat langsung dalam upaya melakukan pembelian produk, menggunakan produk, dan melakukan pembelian ulang (Wardhana, 2022a). Dalam teori motivasi freud, beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku seseorang.

Disinilah peran dari para pengembang bisnis untuk dapat memiliki kemampuan dalam menganalisis dan memahami perilaku konsumen secara detail. Dalam usaha memahami perilaku target *audiens*, pembisnis perlu melakukan analisis terhadap proses pengambilan keputusan target *audiens* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor internal, eksternal, dan upaya pemasaran perusahaan saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen (Susanto, 2022).



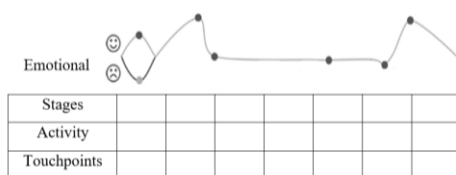
**Gambar 2.2** Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen  
 Sumber: Wardhana, 2022b

Dengan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen dan bagaimana perilaku tersebut dapat digunakan untuk strategi pemasaran, perusahaan juga akan dapat memperoleh manfaat dari pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, peningkatan pendapatan, dan pemasaran yang mendorong hasil yang diinginkan.

### 2.3 Customer Journey Mapping

*Customer journey mapping* adalah peta yang menggambarkan perjalanan yang dilalui oleh customer dalam penggunaan produk atau jasa. *Customer journey mapping* dianggap sebagai alat visual yang membantu perusahaan menentukan kebutuhan, masalah, dan keterlibatan pelanggan dengan merek produk. Umumnya, “perjalanan” dimulai dengan niat konsumen untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkannya (Gibbons, 2018; Miranda & Watts, 2022).

*Customer Journey Mapping* membantu perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan sehingga perusahaan dapat mengenali dan menghindari potensi kekhawatiran, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, dan meningkatkan retensi pelanggan. Manfaat lainnya yaitu untuk menemukan peluang pendapatan baru, mengoptimalkan pekerjaan, meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. *Customer journey mapping* dikembangkan melalui kolaborasi dengan pengguna sebenarnya dari produk/layanan, dengan mempertimbangkan perspektif khusus perusahaan. Namun, tidak ada metode pasti dalam mengembangkan customer journey mapping, karena mapping akan disesuaikan dengan situasi penggunaannya (Moretti et al., 2022).



**Gambar 2.3** Customer Journey Mapping  
 Sumber: Olahan penulis, 2024

*Customer journey mapping* terdiri dari dua sumbu yakni sumbu horizontal dan sumbu vertikal. Sumbu horizontal mendefinisikan fase-fase perjalanan dan menyoroti momen-momen yang jelas seperti touchpoints. Sumbu vertikal menetapkan dan mengembangkan strategi pada setiap tahapannya yang berkaitan dengan *touchpoints* (Rosenbaum et al., 2017). *Customer journey mapping* merupakan suatu teknik atau proses yang digunakan oleh bisnis untuk memahami dan merepresentasikan secara visual langkah-langkah atau tahapan yang dijalani oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan dari awal hingga akhir. Tujuan utama dari *customer journey mapping* adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan, kebutuhan, dan emosi mereka selama perjalanan tersebut (Moretti et al., 2022).

Beberapa poin penting terkait dengan *customer journey mapping* diantaranya:

1. Pemetaan langkah-langkah pelanggan: Proses ini melibatkan identifikasi dan pemetaan setiap titik kontak (*touchpoint*) yang dilalui oleh pelanggan mulai dari penelusuran informasi produk, pembelian, penggunaan, hingga interaksi pasca-pembelian.
2. Memahami emosi dan pengalaman pelanggan: Selama setiap tahap perjalanan, *customer journey mapping* mencoba untuk memahami perasaan dan pengalaman pelanggan. Hal ini melibatkan pengenalan titik-titik kegembiraan, frustrasi, atau kebingungan yang mungkin dialami pelanggan.
3. Identifikasi kesempatan dan tantangan: Dengan menganalisis perjalanan pelanggan, bisnis dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mengatasi masalah atau hambatan yang mungkin muncul selama perjalanan.
4. Orientasi pada pelanggan: *Customer journey mapping* membantu perusahaan untuk lebih memahami bisnis dari perspektif pelanggan, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan preferensi pelanggan.
5. Pengembangan solusi dan peningkatan: Setelah pemetaan dilakukan, perusahaan dapat mengembangkan solusi dan inisiatif untuk meningkatkan perjalanan pelanggan, seperti perbaikan proses, pelatihan karyawan, atau pengenalan fitur baru.
6. Mengidentifikasi segmen pelanggan: *Customer journey mapping* dapat membantu dalam mengidentifikasi berbagai segmen pelanggan yang mungkin memiliki pengalaman yang berbeda, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi untuk melayani setiap segmen dengan lebih baik.

*Customer journey mapping* ditetapkan berdasarkan titik-titik emosional yang dirasakan oleh

pengguna yang direpresentasikan melalui grafis pada beberapa tahapan, interaksi dan perasaan yang menunjukkan pengalaman pengguna saat menggunakan atau membeli produk. Umumnya terdapat 3 tahapan utama dalam *customer journey mapping* yakni:

1. *Touchpoints*, merupakan tahapan memahami kebutuhan pengguna melalui riset pasar, wawancara dan analisis data untuk memahami perspektif pengguna. Selanjutnya dilakukan identifikasi interaksi pengguna dan bisnis pada platform digital maupun interaksi fisik secara langsung. Pembahasan pada *touchpoints* mencakup pembahasan interaksi pada proses pra-penelusuran terkait pencarian mengenai produk, penelusuran berupa kunjungan ke situs web perusahaan, pembelian, pengalaman penggunaan yang dilakukan oleh pengguna.

2. *Needs*, merupakan tahapan yang mencakup harapan dan tujuan dari pengguna produk dan layanan. Perusahaan perlu melakukan identifikasi apa yang dicari, diinginkan atau diperlukan oleh pengguna diantaranya kebutuhan informasi selama tahap penelusuran, kebutuhan rasa aman dan keyakinan saat melakukan pembelian, kebutuhan panduan atau dukungan selama penggunaan produk, kebutuhan respon cepat dan solusi saat menghadapi masalah, dan lain sebagainya. Perusahaan dapat menggabungkan pemahaman *touchpoints* dan *needs* untuk merinci secara lebih detail bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan mereka serta bagaimana bisnis dapat memenuhi kebutuhan pengguna tersebut melalui berbagai *touchpoints*

3. *Action*, setelah perusahaan mendapatkan pemahaman yang baik tentang perjalanan pengguna, perusahaan perlu melakukan identifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan fokus pada *touchpoints* yang krusial atau mengalami masalah.

#### **2.4 AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)**

Model AIDA pertama kali ditemukan oleh seorang pemasar dan penulis iklan bernama E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19, sekitar tahun 1898. Namun, E. St. Elmo Lewis tidak menggunakan istilah "AIDA" itu sendiri; istilah ini muncul beberapa dekade kemudian. Penggunaan istilah AIDA dikaitkan dengan seorang penulis iklan bernama Elmo Scott Watson. Pada tahun 1920-an, Watson mengembangkan dan mempopulerkan model ini melalui artikel-artikelnya dalam majalah *Advertising and Selling*, di mana dia merangkum konsep E. St. Elmo Lewis ke dalam singkatan AIDA. Sejak saat itu, model AIDA telah menjadi salah satu kerangka kerja yang umum digunakan dalam dunia pemasaran dan periklanan (Putri & Irwansyah, 2020).

AIDA adalah singkatan yang merujuk pada

model pemasaran yang terdiri dari empat tahap utama yang dialami oleh konsumen selama proses keputusan pembelian. Model AIDA ini membantu perusahaan memahami bagaimana pesan pemasaran dapat mempengaruhi dan membimbing konsumen melalui perjalanan mereka sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Keempat tahap dalam model AIDA Kalbach (2015); Sapian & Vyshnevskaya (2019) yakni sebagai berikut:

1. *Awareness* (Perhatian): Tahap pertama dalam model AIDA adalah menciptakan kesadaran atau perhatian terhadap produk atau layanan pada calon konsumen. Tahap ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan melalui pengenalan merek atau produk kepada target pasar, sehingga konsumen mulai menyadari keberadaan dan kegunaan produk tersebut. Strategi pemasaran di tahap ini mencakup iklan, promosi, pameran dagang, dan webinar untuk menarik perhatian.

2. *Interest* (Minat): Setelah konsumen sadar tentang produk, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan minat terhadap produk atau layanan tersebut. Perusahaan perlu menyajikan informasi lebih lanjut yang menarik dan relevan untuk membuat konsumen tertarik diantaranya pameran fitur atau manfaat produk, ulasan pelanggan, atau demonstrasi produk. Pada tahap ini, konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan, tetapi mereka tidak terlalu tertarik dengan perusahaan. Sehingga Perusahaan perlu membuat pelanggan mengerti bahwa produk/layanan mereka dapat memecahkan masalah konsumen. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menarik minat konsumen, yaitu panduan pelanggan, webinar, pelatihan layanan gratis dan memberikan sesuatu yang terus relevan dengan kebutuhannya.

3. *Desire* (Keinginan): Pada tahap ini, konsumen telah memiliki hasrat atau keinginan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan perlu berusaha membentuk keinginan konsumen untuk memiliki produk atau layanan mereka yang berfokus pada manfaat produk, keunikan penawaran, dan segala hal yang membuat produk tersebut menarik. Tujuannya adalah memperkuat opini positif dan membangun kepercayaan konsumen kepada merek perusahaan. Selama tahap ini, perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memberi mereka informasi yang diperlukan yang mereka gunakan untuk mengevaluasi keputusan ini melalui uji coba gratis, kampanye bertarget, penawaran khusus, pemasaran ulang atau keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.

4. *Action* (Aksi): Tahapan akhir dalam model AIDA adalah membawa target *audiens* untuk mengambil langkah pembelian. Pembisnis harus menyediakan cara yang mudah dan jelas bagi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti penawaran khusus, diskon, atau CTA (*call to action*).



Gambar 2.4 Perjalanan AIDA-RA  
Sumber: Olahan Penulis, 2024

AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dan *marketing funnel* memiliki beberapa persamaan dalam konsep, keduanya adalah dua model yang berbeda dalam menggambarkan perjalanan pelanggan atau proses pemasaran. Namun, keduanya berbeda dalam pendekatan dan fokus, bisa dikatakan bahwa AIDA dapat dianggap sebagai sub bagian atau konsep yang lebih khusus dalam kerangka kerja yang lebih luas seperti *marketing funnel*. *Marketing funnel* sering menyertakan tahap-tahap yang lebih luas dalam perjalanan pelanggan, sedangkan AIDA lebih mendalam dalam menggambarkan perubahan emosional pelanggan pada setiap tahap. Berikut adalah perbedaan antara AIDA dan *marketing funnel*:

Tabel 1  
Perbedaan antara AIDA dan *marketing funnel*

Keterangan	AIDA	Marketing Funnel
Fokus pada aspek berbeda	Fokus pada perjalanan emosional pelanggan dari kesadaran hingga pembelian. Model ini menyoroti aspek perhatian, minat, keinginan, dan tindakan.	Merupakan model yang lebih luas, menggambarkan perjalanan pelanggan dari awal (biasanya kesadaran) hingga akhir (biasanya pembelian), dengan menunjukkan perubahan jumlah pelanggan pada setiap tahap.
Detail pada tahapan tertentu	Memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang perjalanan emosional pelanggan pada setiap tahap. Fokus pada bagaimana pesan pemasaran memengaruhi perasaan dan tindakan pelanggan.	Lebih bersifat umum dan sering kali digambarkan sebagai piramida terbalik, menunjukkan penurunan jumlah pelanggan dari tahap kesadaran hingga pembelian.
Siklus vs. aliran lalu lintas	Menciptakan gambaran siklus pembelian dan memahami perubahan emosional pelanggan sepanjang waktu	Lebih menekankan aliran lalu lintas atau konversi pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya, seringkali dengan penekanan pada konsep konversi dan retensi.
Penggunaan istilah yang berbeda	Menekankan pada perhatian, minat, keinginan, dan tindakan.	Menggunakan istilah seperti "awareness," "interest," "consideration," "intent," "purchase," dan "loyalty" untuk menggambarkan tahapan yang berbeda.

Sumber: Olahan penulis, 2024

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan untuk kondisi obyek yang alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat kualitatif dan hasilnya lebih kepada makna dari pada generalisasi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur.

Dalam penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber informasi. Dalam penetapan informan, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun informan penelitian ini terdiri dari:

- A. Informan internal: 1 orang dari pengelola Sudut Pajak
- B. Informan eksternal yang merupakan target audiens dari Sudut Pajak yaitu UKM di Kota Batam. Peneliti memfokuskan pada 3 sektor usaha dominan dengan kriteria sebagai berikut:
  1. Sektor industri, sektor perdagangan & jasa, sektor pariwisata & perhotelan yang mengetahui Sudut Pajak atau Tax Center Polibatam.
  2. Skala usaha kecil: minimal 2 responden per cara melakukan pelaporan pajak. (1)Melakukan pelaporan pajak secara mandiri. (2)Melakukan pelaporan pajak menggunakan konsultan pajak.
  3. Skala usaha menengah: minimal 2 responden per cara melakukan pelaporan pajak. (1)Melakukan pelaporan pajak secara mandiri. (2)Melakukan pelaporan pajak menggunakan konsultan pajak

*Customer journey mapping* dan AIDA Framework adalah dua konsep yang berbeda, tetapi AIDA framework dapat diintegrasikan dalam proses *customer journey mapping*. Langkah-langkah yang dapat dilakukan pada penelitian ini yakni:

1. Identifikasi tahapan perjalanan pelanggan: Identifikasi tahapan-tahapan utama dalam perjalanan pelanggan yang ingin di *mapping* mencakup kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*), sesuai dengan model AIDA.
2. Deskripsikan *touchpoints* untuk setiap tahap: Untuk setiap tahap dalam *customer journey*, identifikasi dan deskripsikan *touchpoints* atau titik-titik kontak yang relevan. Ini bisa termasuk saluran *online* dan *offline* dimana pengguna berinteraksi dengan bisnis.
3. Analisis emosi dan tindakan pelanggan: Fokus pada tahapan AIDA dan analisis bagaimana emosi

pengguna berubah sepanjang perjalanan mereka. Jelaskan tindakan konkret yang diambil oleh pengguna selama setiap tahap, baik itu mencari informasi, mengikuti demo produk, atau membuat pembelian.

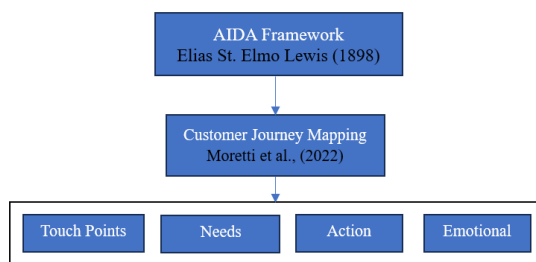
4. Penentuan kebutuhan pengguna pada setiap tahap: Selama menganalisis setiap tahap AIDA, tentukan kebutuhan dan harapan pengguna pada titik-titik tertentu. Apa yang mereka cari, apa yang menarik minat mereka, dan apa yang memotivasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu?

5. Hubungkan *touchpoints* dengan tindakan dan kebutuhan: Hubungkan *touchpoints* dengan tindakan yang diambil oleh pengguna dan kebutuhan yang diidentifikasi guna memahami bagaimana setiap *touchpoints* memengaruhi *customer journey* dan bagaimana perusahaan dapat merespon untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

6. Identifikasi peluang dan tantangan: Gunakan hasil *mapping* untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di setiap tahap *customer journey mapping*. Pada tahap mana perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pengguna? Di titik mana mungkin terjadi hambatan?

7. Pengembangan strategi berbasis AIDA: Gunakan temuan dari *customer journey mapping* untuk mengembangkan strategi pemasaran dan *customer experience* berdasarkan konsep AIDA. Pastikan pesan dan tindakan pemasaran sesuai dengan emosi dan kebutuhan pengguna pada setiap tahap.

Dengan mengintegrasikan AIDA ke dalam *customer journey mapping*, perusahaan dapat menggabungkan pandangan emosional pengguna dengan *customer journey*, membantu membangun pengalaman yang lebih mendalam dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.



3.1 Kerangka Berpikir  
Sumber: Olahan Penulis, 2024

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Identifikasi Target Audiens

Layanan edukasi perpajakan berbasis website pada Sudut Pajak merupakan sebuah inovasi pendongkrak yang berisi edukasi dan layanan

perpajakan dengan tujuan untuk mempermudah dalam pemahaman perpajakan dengan menyediakan materi terlengkap dan layanan tambahan lainnya dalam perpajakan secara online. Menurut pengelola sudut pajak, rujukan pembuatan Sudut Pajak ini berasal dari penyedia layanan serupa seperti DDTC, namun dari pihak pengelola memiliki perbedaan fokus. Pada layanan DDTC berupa target ke industri umum dengan background konsultan dan berisi review aturan, riset, essay, opini, dan lainnya. Sedangkan Sudut Pajak memiliki konsep yang berbeda berdasarkan background lembaga pendidikan, target utama audiens berasal dari UKM di Kota Batam serta kalangan institusi pendidikan seperti mahasiswa, dosen dan peserta kursus perpajakan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu dalam studi kelayakan klinik pajak oleh Sari et al., (2022) pada aspek segmentasi pasar dan target pasar klinik pajak yaitu UMKM yang ada di Kota Batam. Menurut pengelola Sudut Pajak, banyak pemilik usaha yang kurang dalam memahami terkait perpajakan apa saja yang dikenakan pada masing-masing perbidangan usaha. Sehingga menjadi dorongan dan motivasi untuk pihak pengelola mengembangkan Sudut Pajak ini. Berdasarkan uji coba awal, target audiens dari institusi pendidikan sudah menunjukkan animo sesuai ekspektasi tim pengembang dan pengelola. Namun, target audiens UKM masih menunjukkan partisipasi rendah dalam edukasi maupun layanan perpajakan.

Unique Selling Point yang dimiliki Sudut Pajak yakni layanan perkategori bidang usaha yang tidak disediakan oleh layanan perpajakan sejenis. Sehingga layanan pada Sudut Pajak dapat menjadi solusi untuk memberikan informasi detail sesuai dengan peraturan perpajakan terupdate. Selain layanan yang bersifat free access berupa forum diskusi dan materi perpajakan, Sudut Pajak juga menyediakan layanan premium berbayar seperti training atau pelatihan perpajakan dan Konsultan Pajak. Oleh karena itu, pihak pengelola Sudut Pajak membutuhkan gambaran lebih rinci mengenai perilaku UKM di Batam terkait kesadaran pajak dan penggunaan layanan perpajakan yang akan ditawarkan oleh Sudut Pajak.

Sesuai dengan target audiens dari Sudut Pajak, peneliti melakukan wawancara pada beberapa UKM yang berasal dari sektor usaha dominan di Kota Batam yaitu sektor industri, sektor dagang dan jasa, sektor pariwisata dan perhotelan. Untuk merancang *customer journey mapping* yang sesuai dengan target audiens yang dituju, peneliti melakukan wawancara pada 24 UKM dengan klasifikasi berdasarkan skala usaha, sektor usaha, dan cara pelaporan pajak.

Tabel 2  
Informan UKM di Kota Batam

Sektor Usaha	Skala Usaha	Pelaporan Pajak	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Kegiatan Usaha	Omset Usaha / Tahun
Perdagangan & Jasa	Kecil	Mandiri	Informan 1	2020	otomotif	1,5M
			Toko Indah Jaya TG Uma	2014	Bahan konstruksi	600JT
		Konsultan	Informan 2	2016	otomotif	700JT
			CV Sutan Jaya	2015	Bahan konstruksi	500JT
	Menengah	Mandiri	Informan 3	2018	elektronik	>2,5M
			CV MTB	2016	sparepart	>2,5M
		Konsultan	PT KKP	2014	elektronik	>2,5M
			PT HUIS	2016	sparepart	>2,5M
Pariwisata & Perhotelan	Kecil	Mandiri	Sudut Cerita Coffee Shop & Boba	2019	Cafe	>600
			Rumah Makan Warung Berkat	2012	Rumah makan	1.8M
		Konsultan	Jomtea.id	2016	Cafe	>500JT
	Menengah	Mandiri	Rumah Makan Mak Inong	2019	Rumah makan	>500JT
			Ayam Bakar Mbak Iin	2005	Rumah makan	>2,5M
			Rumah Makan Padang Irama	2013	Rumah makan	>2,5M
		Konsultan	Rumah Makan Rawon	2016	Rumah makan	>2,5M
			Rumah Makan Soto Medan	1988	Rumah makan	>2,5M
Industri	Kecil	Mandiri	Azzuri Snack	2016	Snack	500JT
			Informan 4	2019	Tekstil	500JT
		Konsultan	Diana Layer Cake	2004	Cake	>500JT
			Informan 5	2013	Tekstil	2,5M
	Menengah	Mandiri	Informan 6	2010	Kecantikan dan Estetika	>2,5M
			Nadbila Cakery	2015	Cake	>2,5M
		Konsultan	Informan 7	2010	Kecantikan dan Estetika	>2,5M
			Informan 8	2004	Cake	>2,5M

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil wawancara pada 24 informan UKM, keseluruhan dari mereka mengaku telah menyadari harus taat pajak melalui edukasi yang diperoleh dari sosialisasi ataupun kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh beberapa instansi terkait. "Saya mengikuti pelatihan dari dinas koperasi karena mereka ada pembinaan UMKM gitu, semuanya diajarkan jadi kami terbantu terkait perpajakan ini"-Pemilik usaha Azzuri snack. Para pelaku UKM dari setiap sektor usaha dan skala usaha, pernah mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Tax Center Polibatam mengenai layanan Sudut Pajak. Namun mereka belum menggunakan lebih lanjut terkait layanan, hal ini dikarenakan masih minimnya informasi dan sosialisasi dari pihak Sudut Pajak ke masyarakat umum. Sejalan dengan informasi dari pihak pengelola Sudut Pajak yang menyebutkan bahwa Sudut Pajak masih belum disosialisasikan secara masif, masih terbatas pada rekanan institusi pendidikan saja. "Sudut Pajak ini baru melakukan soft launching di Batam dan grand launching di Surabaya, peserta yang kami undang itu hanya dari institusi pendidikan saja yaitu para dosen."- pengelola sudut pajak.

Adapun kendala yang dialami Sudut Pajak setelah kegiatan *launching* hingga saat ini, website

Sudut Pajak masih dalam tahap maintenance sehingga pihak pengelola belum melakukan kegiatan pemasaran lebih lanjut baik secara digital maupun secara langsung. Maka dari itu, beberapa dari layanan yang ditawarkan melalui website seperti berita terupdate, materi edukasi, serta konsultasi bersama ahli masih belum rampung. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Sari et al., (2022), Sudut Pajak telah menetapkan harga untuk setiap layanan berbayar yaitu; konsultasi sebesar Rp 500.000,- , Pelatihan brevet pajak AB kelas reguler Rp 1.953.000,- namun biaya tersebut masih dalam tahap penyesuaian oleh pihak pengelola dan penyesuaian layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut pada 12 UKM skala kecil, tinggi rendahnya omset bukanlah faktor penentu pelaku UKM melakukan pelaporan pajak dengan menggunakan jasa konsultan ataupun secara mandiri. Pelaku UKM dengan omset usaha 500 juta hingga 2,5M pertahun mengaku menggunakan jasa konsultan dikarenakan alasan untuk mempermudah pengurusan karena tidak memiliki waktu dan menginginkan pengurusan secara praktis. Sedangkan pelaku UKM yang mengurus secara mandiri dengan omset yang dimiliki 500 juta hingga 1,8M pertahunnya, memilih untuk mengurus secara mandiri dikarenakan telah memahami cara pengurusan perpajakan dan tidak ingin mengeluarkan biaya untuk membayar konsultan pajak.

Sama halnya dengan UKM skala usaha menengah, omset usaha bukanlah faktor yang mempengaruhi pelaku UKM untuk memilih cara pengurusan perpajakan. Pelaku UKM yang menggunakan konsultan pajak memiliki alasan untuk mempermudah pengurusan karena kurang memiliki waktu dan mau pengurusan secara praktis dan efisien. Sedangkan pelaku UKM yang mengurus secara mandiri merasa lebih efektif dan sudah paham terkait perpajakan serta tidak ingin mengeluarkan biaya. Setiap bulannya UKM setiap sektor yang menggunakan konsultan pajak harus menyiapkan dana sesuai dengan layanan yang telah disepakati dan dibutuhkan masing-masing UKM. Besar-kecilnya biaya tergantung dari paketan layanan yang disediakan oleh masing-masing pihak konsultan pajak.

UKM skala kecil yang menggunakan jasa konsultan pajak mengaku menyiapkan dana sebesar Rp 500.000,- hingga Rp 2.000.000, - setiap bulannya. Range harga tersebut masih terjangkau dan sesuai dengan layanan yang mereka butuhkan. Adapun layanan yang didapatkan melalui konsultan pajak sebesar 2 juta yaitu pengetahuan dan penjelasan secara detail terkait pajak yang dikenakan, pendampingan dalam pemeriksaan, pengurusan secara keseluruhan kebutuhan perpajakan. Adapula biaya sekitar 1jt-an mendapatkan layanan pencetakan ulang NPWP ketika hilang, pembuatan billing pajak,

pengurusan pajak keseluruhan. Sedangkan layanan sekitar 500-an mendapatkan layanan sesuai request. Dengan biaya dan layanan yang didapatkan tersebut, mereka merasa puas dan menggunakan konsultan pajak yang sama setiap tahunnya.

Sama halnya dengan UKM skala menengah, biaya yang dikenakan biasanya sebesar 2 juta hingga 4 juta per bulannya tergantung layanan yang diberikan dan dibutuhkan. Range biaya konsultan dikenakan oleh konsultan pajak masih terjangkau dan sesuai dengan alokasi budget mereka. Adapun layanan yang biasa didapatkan dengan biaya sekitar 3 jutaan yaitu mendapatkan efin, pembayaran pajak pribadi dan perusahaan. Tidak jauh berbeda dengan biaya sekitar 4 juta perbulan, layanan yang didapatkan berupa pengurusan secara keseluruhan yang terkait kebutuhan perpajakan seperti PPh 23, dispenda, dan pajak tahunan. Dengan layanan dan biaya yang mereka anggap masih terjangkau, membuat mereka merasa puas sehingga memutuskan menggunakan konsultan pajak yang sama setiap tahunnya.

Pada umumnya para pelaku UKM di setiap sektor dan skala usaha yang mengurus pelaporan pajak secara mandiri memperoleh edukasi perpajakan melalui belajar mandiri dari internet, pelatihan dan sosialisasi gratis dari DJP, ataupun memanfaatkan layanan konsultasi gratis yang disediakan oleh pihak DJP. Beda halnya dengan pelaku UKM yang menggunakan konsultan pajak dari semua sektor dan skala usaha untuk pelaporan pajak usaha, pelaku UKM kategori ini mengaku mendapatkan informasi perpajakan dari konsultan yang mereka gunakan. Biasanya konsultan perpajakan yang mereka gunakan merupakan rekomendasi dari kerabat ataupun mitra usaha.

Dengan demikian, pemahaman akan perpajakan oleh masing-masing UKM sudah cukup baik. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa aturan-aturan perpajakan sering sekali berubah, sehingga yang mengurus secara mandiri di setiap sektor masih membutuhkan edukasi perpajakan untuk meningkatkan informasi dan pengetahuan terupdate mengenai perpajakan. Sedangkan bagi pelaku UKM yang mengurus perpajakan menggunakan konsultan pajak, mereka bisa mendapatkan informasi terupdate melalui konsultan yang mereka gunakan.

Dari sudut kesadaran akan adanya layanan Sudut Pajak oleh para informan UKM, mereka hanya mengetahui pada saat kegiatan sosialisasi Tax Center Polibatam. Pembukaan laman website Sudut Pajak dilakukan hanya pada saat itu saja, dan tidak ada kegiatan lanjutan setelahnya. Hal ini dikarenakan tidak adanya informasi lebih yang mereka dapatkan setelahnya baik promosi di sosial media maupun secara langsung. Hal yang sama mereka rasakan ketika membuka laman website pada saat kegiatan sosialisasi tersebut, mereka tidak mendapatkan

informasi yang jelas terkait perpajakan baik dari segi materi edukasi, berita terupdate, serta biaya layanan lainnya.

Dari 3 sektor UKM skala kecil yang mengurus secara mandiri mereka mengatakan bahwa, selama ini mereka mencari informasi terkait perpajakan, mereka belum pernah sampai ke laman website Sudut Pajak. Begitu pula dengan 3 sektor UKM skala menengah, mereka tidak pernah mendapatkan informasi terkait perpajakan secara langsung di internet yang mengarahkan ke laman Sudut Pajak. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang diberikan pada website Sudut Pajak sulit untuk ditemukan. Sehingga mengharuskan mereka untuk mencari secara spesifik alamat website Sudut Pajak. Berbeda halnya dengan UKM yang menggunakan konsultan pajak, dari semua sektor dan skala usaha, pada saat kegiatan sosialisasi mereka tidak mendapatkan informasi terkait harga dan layanan apa saja yang disediakan oleh konsultan pajak. Dengan kurangnya informasi baik dari segi layanan dan keunggulan lainnya, membuat ketertarikan dan keinginan semua UKM masih tergolong rendah untuk menggunakan layanan Sudut Pajak.

Kebutuhan dan ketertarikan menggunakan layanan Sudut Pajak dari para pelaku UKM ini, tidak jauh dari permasalahan biaya yang akan dikeluarkan. Dari semua sektor yang mengurus pajak secara mandiri, mereka lebih tertarik menggunakan layanan gratis, sehingga membuat mereka mempertimbangkan bahkan cenderung tidak mau menggunakan layanan jika berbayar. Hal ini dikarenakan dari mereka masih bisa mendapatkan layanan gratis seperti konsultasi ke kantor pajak dan belajar dari internet. Berbeda halnya dengan pengguna konsultan pajak dari semua sektor, mereka masih mempertimbangkan penggunaan layanan konsultan pajak yang baru.

Hal yang menjadi pertimbangan yaitu terkait biaya dan layanan yang akan diberikan. Secara keseluruhan, layanan yang dibutuhkan oleh para pelaku UKM baik skala kecil maupun skala menengah sudah sesuai dengan yang akan disediakan oleh pengelola Sudut Pajak. Sehingga tidak ada perubahan secara signifikan terkait penambahan layanan yang dibutuhkan oleh para UKM dalam penggunaan layanan Sudut Pajak.

#### **4.2 AIDA Framework**

Berdasarkan pembahasan pada target audiens diatas, penulis melakukan analisa berbasis AIDA Framework untuk mengetahui *customer behavior* dari para informan UKM pada setiap tahapannya. Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa dari setiap sektor usaha baik skala kecil maupun menengah, memiliki pengalaman yang sama terhadap penggunaan Sudut Pajak dan pengurusan pajak, sehingga penulis mengerucutkan dalam tabel yang sama dengan pengelompokan berdasarkan cara pengurusan

perpajakannya. Para UKM masih berada di tahap *awareness* yang rendah terhadap Sudut Pajak, dengan begitu sangat mempengaruhi pada tahapan selanjutnya. Berikut merupakan *customer behavior* dari para informan UKM:

Tabel 3  
AIDA Framework UKM

STAGES	AIDA 3 Sektor UKM skala Kecil & Menengah	
	Konsultasi	Mandiri
Awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target customer sudah mengetahui mekanisme pelaporan pajak</li> <li>Target customer memilih melakukan pelaporan pajak melalui konsultasi karena lebih efektif dan efisien</li> <li>Target customer hanya sekedar mengetahui keberadaan Sudut Pajak melalui kegiatan sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh Tax Center Polibatam</li> <li>Secara digital, Sudut Pajak belum mampu mengenalkan layanan pada target customer. Sehingga kesadaran mereka masih tergolong rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target customer mendapat edukasi perpajakan gratis secara detail dari DIP dan belajar mandiri bersama komunitas usaha.</li> <li>Target customer hanya sekedar mengetahui keberadaan Sudut Pajak melalui kegiatan sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh Tax Center Polibatam.</li> <li>Secara digital, Sudut Pajak belum mampu mengenalkan layanan pada target customer. Sehingga kesadaran mereka masih tergolong rendah</li> </ul>
Interest	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target customer sudah memiliki pemahaman terkait perpajakan, namun tidak memiliki waktu dalam pelaporan pajak</li> <li>Target customer biasanya melakukan perbandingan layanan dan harga</li> <li>Minimnya sosialisasi dan masih rendahnya brand awareness dari Sudut Pajak membuat target customer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target customer sudah memiliki pemahaman yang baik terkait pengurusan perpajakan.</li> <li>Target customer tertarik dengan layanan edukasi perpajakan yang mudah dicari di internet</li> <li>Minimnya sosialisasi dan masih rendahnya brand awareness dari Sudut Pajak membuat target customer masih belum tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai layanan yang disediakan</li> </ul>
	masih belum tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai layanan yang disediakan.	
Desire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target customer belum memiliki keinginan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Sudut Pajak, karena belum mendapatkan informasi yang secara detail dan jelas terkait layanan.</li> <li>Target customer berkeinginan untuk menggunakan layanan Sudut Pajak jika harga yang ditawarkan lebih murah dan fasilitas yang diberikan lebih variatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target customer belum memiliki keinginan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Sudut Pajak, karena belum mendapatkan informasi yang secara detail dan jelas terkait layanan</li> <li>Target customer berkeinginan untuk menggunakan layanan gratis dari Sudut Pajak, seperti berita terupdate dan materi edukasi</li> </ul>
Action	Target customer belum yakin untuk menggunakan layanan Sudut Pajak karena masih minimnya informasi terkait sudut pajak baik dari website ataupun sosial media. Pada saat ini website sudut pajak masih dalam tahap maintenance dan belum adanya media sosial untuk memberikan informasi.	Target customer belum menggunakan layanan Sudut Pajak lebih lanjut setelah mengikuti sosialisasi. Karena materi di website belum lengkap dan masih kurang jelas terkait layanan.

Sumber: Olahan Penulis, 2024

### 4.3 Customer Journey Mapping

Berdasarkan hasil analisa sebelumnya dengan mengetahui customer behavior dari para informan UKM, penulis melakukan analisis customer journey mapping yang mana dibagi menjadi 2 yaitu, UKM yang bersedia menggunakan layanan Sudut Pajak berbayar dan UKM yang bersedia menggunakan layanan Sudut Pajak secara gratis. Hal ini dilakukan agar pengelola Sudut Pajak dapat mengetahui siapa sebagai target audiens utama yang difokuskan kedepannya. Berikut gambaran customer journey mapping target audiens yang bersedia menggunakan layanan Sudut Pajak berbayar.

#### 1. Berikut gambaran *customer journey mapping* target audiens yang bersedia menggunakan layanan Sudut Pajak berbayar.

##### *Awareness*

**Touchpoints:** Sudah mengetahui hanya dari kegiatan sosialisasi saja, namun belum sering mengunjungi website. Karena tidak ada informasi lagi setelahnya yang membuat mereka ingat keberadaan Sudut Pajak.

**Needs:** Sudut Pajak perlu mempublikasikan lebih lagi terkait layanan dan edukasi perpajakan di instagram

**Activity:** Sudut Pajak dapat melakukan kampanye kesadaran dalam rentang waktu 2 bulan mulai dari awal Agustus s/d September 2024. Adapun kegiatannya berupa peluncuran kampanye kesadaran melalui konten video *teaser* pengenalan Sudut Pajak dan postingan *feeds* edukasi dasar perpajakan di instagram

##### *Details:*

- Postingan video *teaser* pengenalan Sudut Pajak sebagai layanan perpajakan yang menggunakan instagram ads untuk menjangkau pelanggan lebih luas
- Postingan berbentuk gambar di instagram terkait edukasi perpajakan dasar seperti berita terupdate pajak, tata cara pengurusan pajak

##### *Interest*

**Touchpoints:** Tidak ada informasi yang jelas terkait layanan dan harga penawaran di website maupun sosial media.

**Needs:** Informasi yang lengkap terkait layanan dan keunggulan untuk membuat ketertarikan yang lebih.

**Activity:** Sudut Pajak dapat melakukan aktivitas yang mampu membuat ketertarikan pelanggan dalam rentang waktu 1 bulan, tepat pada bulan Oktober 2024. Adapun kegiatannya dapat berupa postingan video singkat mengenai solusi yang relevan terkait kebutuhan UKM dengan penerapan dari layanan yang disediakan di *reels* instagram, postingan *pricing* dan pengiriman *direct brosur* interaktif.

##### *Details:*

- Video berisi informasi kebutuhan pengurusan pajak namun tidak memiliki waktu, sudut pajak memiliki solusi dengan adanya layanan konsultan pajak
- Memposting manfaat penggunaan konsultan pajak seperti efisiensi waktu dan efektif, meminimalisir resiko kesalahan dan kelupaan
- Memposting *bundle pricing* layanan konsultan pajak di feeds instagram dan laman website
- Melakukan *soft selling* atau penempatan *tagline* melalui brosur interaktif yang berisi informasi layanan, harga dan keunggulan yang terhubung ke website secara langsung melalui email dan whatsapp

##### *Desire*

**Touchpoints:** Belum memiliki keinginan yang lebih untuk menggunakan, karena belum yakin terhadap layanan baru

**Needs:** Meningkatkan keyakinan dengan mencoba secara langsung dan membuka ruang diskusi

**Activity:** Sudut Pajak dapat melakukan aktivitas agar meningkatkan keyakinan pelanggan dalam rentang waktu 1 bulan, tepat pada bulan November 2024.

Adapun kegiatannya dapat berupa memberikan tutorial pendaftaran berupa video dan gambar di Instagram dan website, menyediakan fitur uji coba gratis melalui konsultasi awal gratis, serta memposting keunggulan konsultan pajak.

*Details:*

- Postingan konten video tutorial pendaftaran konsultan pajak di Instagram dan website
- Menyediakan fitur konsultasi awal gratis
- Menyediakan fitur pop up chat online di website dan kontak person di instagram untuk memudahkan komunikasi.
- Menyediakan forum diskusi umum di website untuk menambahkan keyakinan target customer
- Memposting keunggulan layanan konsultan pajak yang disediakan seperti membuka diskusi 24 jam, konsultan yang ter-sertifikasi, pengurusan dapat dilakukan secara fleksibel, menjamin keamanan data, mendampingi klien ketika pemeriksaan, memberikan perencanaan pajak yang terbaik, serta jaminan atau garansi pelayanan

**Action**

**Touchpoints:** Belum menggunakan konsultan pajak yang disediakan

**Needs:** Memberikan ajakan untuk bertindak mendaftar ke konsultan pajak dengan pemberian promo

**Activity:** Memposting keunggulan konsultan pajak Sudut Pajak dapat melakukan aktivitas agar meningkatkan keyakinan pelanggan dalam rentang waktu 1 bulan, tepat pada bulan Desember 2024. Adapun kegiatannya dapat dilakukan berupa pemberian *special package* awal pembukaan *plus* promo akhir tahun berupa potongan harga dengan penyebaran *flyer* di postingan *feeds* Instagram dan website

*Details:*

- Pelanggan dapat melakukan claim promo dengan mencantumkan link di *caption* instagram yang menghubungkan langsung ke form pendaftaran
- Pelanggan dapat melakukan claim promo melalui *flyer* di website.

**2. Gambaran customer journey mapping target audiens yang menggunakan layanan Sudut Pajak gratis**

**Awareness**

**Touchpoints:** Sudah mengetahui hanya dari kegiatan sosialisasi saja, namun belum sering mengunjungi website. Karena tidak ada informasi lagi setelahnya yang membuat mereka ingat keberadaan Sudut Pajak.

**Needs:** Sudut Pajak perlu mempublikasikan lebih lagi terkait layanan dan edukasi perpajakan di instagram

**Activity:** Sudut Pajak dapat melakukan kampanye kesadaran dalam rentang waktu 2 bulan mulai dari awal Agustus s/d September 2024. Adapun kegiatannya berupa peluncuran kampanye kesadaran melalui video teaser pengenalan Sudut Pajak dan postingan *feeds* edukasi dasar perpajakan di instagram

*Details:*

- Postingan video teaser pengenalan Sudut Pajak sebagai layanan perpajakan yang menggunakan instagram *ads* untuk menjangkau pelanggan lebih luas
- Postingan berbentuk gambar di instagram terkait edukasi perpajakan dasar seperti berita terupdate pajak, tata cara pengurusan pajak
- Melengkapi informasi dan materi di website

**Interest**

**Touchpoints:** Belum mengetahui secara detail terkait edukasi perpajakan di website

**Needs:** Informasi terkait layanan edukasi perpajakan yang lebih jelas

**Activity:** Sudut Pajak dapat melakukan aktivitas yang mampu membuat ketertarikan pelanggan dalam rentang waktu 1 bulan mulai dari awal Oktober 2024. Adapun kegiatannya berupa memposting video pendek berisi manfaat layanan di *feeds* Instagram dan mengadakan seminar edukasi perpajakan berkolaborasi bersama dinas UMKM.

*Details:*

- Postingan video di *feeds* Instagram berisi tata cara mudah mendapatkan informasi pajak terupdate, tata cara menghitung perpajakan menggunakan kalkulator pajak yang terhubung ke website dan berita-berita terupdate lainnya.
- Memposting informasi layanan berbayar dan gratis di website dan feeds instagram
- Mengadakan sosialisasi perpajakan bersama dinas UMKM di Polibatam

**Desire**

**Touchpoints:** Belum memiliki keinginan yang lebih untuk menggunakan, karena belum mendapatkan informasi lainnya serta memiliki keinginan hanya pada layanan gratis yang disediakan.

**Needs:** Meningkatkan keyakinan dengan memberikan manfaat lebih dari layanan

**Activity:** Sudut Pajak dapat melakukan aktivitas yang mampu membuat ketertarikan pelanggan meningkat dalam rentang waktu 2 bulan mulai dari awal November s/d Desember 2024. Adapun kegiatannya berupa pelatihan persiapan pengurusan perpajakan secara gratis, dan panduan pelanggan untuk mengakses website berupa video singkat di *feeds* instagram

*Details:*

- Mengadakan kegiatan pelatihan persiapan pengurusan pajak secara gratis di polibatam sebanyak 2 kali dalam 2 bulan pada minggu pertama.
- Panduan pelanggan untuk mengakses materi dan layanan lainnya di website berupa video singkat di *feeds* instagram

### Action

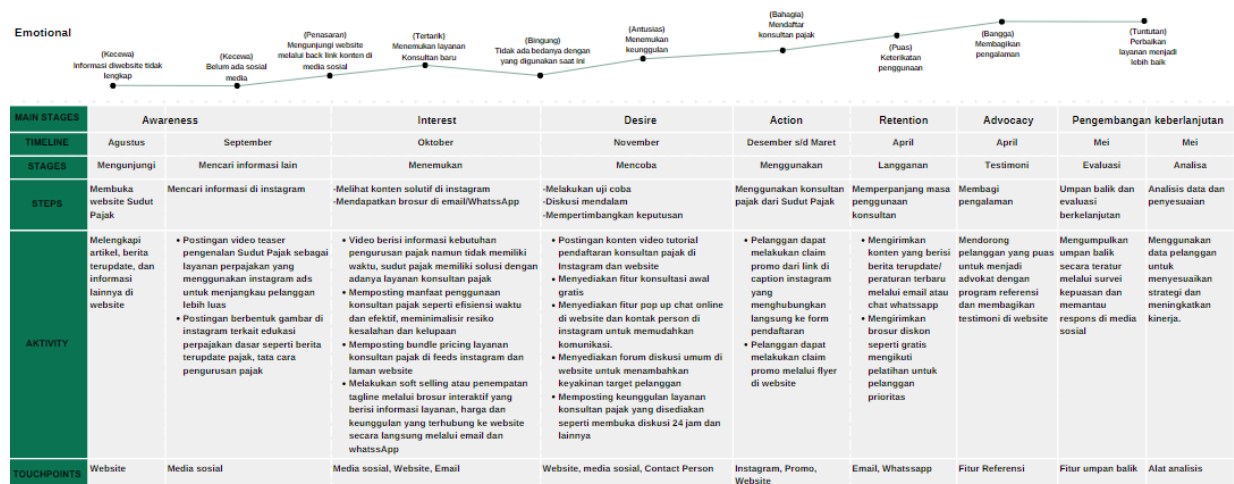
**Touchpoints:** Belum mengambil keputusan menggunakan layanan yang disediakan

**Needs:** Mengakses materi perpajakan dan berita terupdate di website secara gratis

**Activity:** Sudut Pajak dapat melakukan aktivitas ini dalam waktu yang panjang dan keberlanjutan setelah bulan Desember 2024 sesuai dengan terupdate-nya informasi terkait perpajakan. Sudut Pajak dapat memberikan materi yang lengkap dan jelas di website dengan kemudahan akses melalui fitur pencarian

Dengan hasil analisis tersebut maka dapat menghasilkan rancangan *customer journey mapping* bagi target *audiens* yang bersedia menggunakan layanan berbayar serta target *audiens* yang menggunakan layanan secara gratis. Adapun gambaran rancangan *customer journey mapping* sebagai berikut:

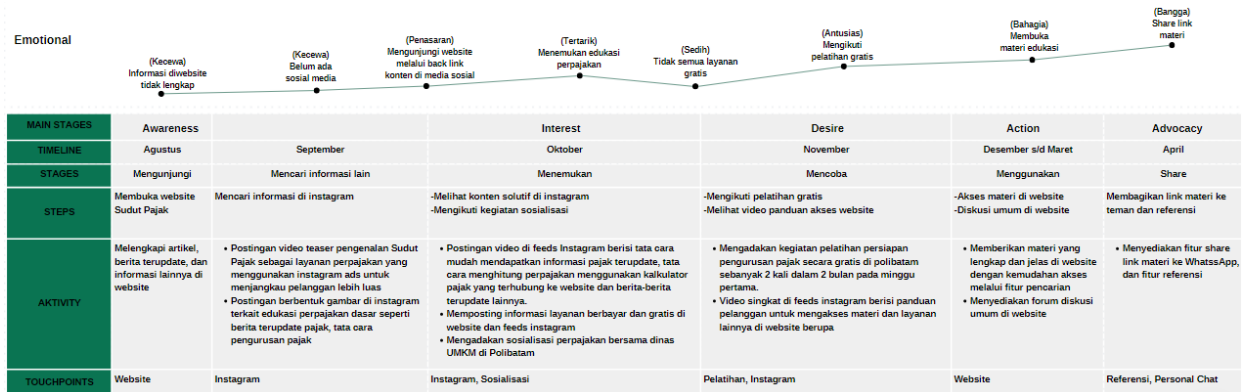
## 1. Visualisasi rancangan Customer Journey Mapping bersedia bayar



Gambar 4.3.1 Rancangan CJM Bersedia Bayar

Sumber: Olahan Penulis, 2024

## 2. Visualisasi rancangan *Customer Journey Mapping* layanan gratis



Gambar 4.3.2 Rancangan CJM Layanan Gratis

Sumber: Olahan Penulis, 2024

## 5 Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini menggambarkan pentingnya konsep sebagai sarana untuk mengarahkan dan mengintegrasikan pengguna dalam proses inovasi. *Customer journey mapping* ini diilustrasikan tidak hanya relevan untuk mengembangkan proposisi nilai yang mendalam tetapi juga bagaimana 'menjual' teknologi baru yang memerlukan strategi bisnis dalam hal penjangkauan pengguna dari kebutuhannya. *Customer journey mapping* mengidentifikasi kesenjangan informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pengembang, dan yang secara langsung berdampak pada keberhasilan inovasi. Oleh karena itu, penulis menemukan bahwa penggunaan *Customer journey mapping* tidak hanya untuk mengeksplorasi aktivitas para pelaku UKM di Kota Batam, namun juga bagaimana dan kapan Sudut Pajak harus berupaya memberikan solusi dari kebutuhan para target audiens.

Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut dari 24 UKM dari 3 sektor usaha; perdagangan & jasa, pariwisata & perhotelan, industri dengan skala kecil dan menengah, terdapat kesamaan *customer behavior* pada mereka, yang membedakan hanya dari cara mengurus perpajakan. Perbedaan karakter dari para UKM yang mengurus secara mandiri dengan penggunaan konsultan pajak yaitu, para UKM mengurus mandiri, mereka lebih tertarik mengikuti kegiatan yang bisa menambah pengetahuan terkait perpajakan selagi masih gratis dan memiliki waktu yang pas. Sedangkan bagi pelaku UKM yang menggunakan konsultan, cenderung ingin cepat dan mudah walaupun harus mengeluarkan biaya, namun tetap dengan pertimbangan dari berbagai penawaran yang ada. Hal ini pula yang menyebabkan *customer journey* mereka memiliki kesamaan di setiap sektor dan skala usaha.

Dengan mengetahui *customer behavior* dan *customer journey* dari target audiens, Sudut Pajak dapat menjadikan UKM pengguna konsultan pajak sebagai target audiens utama yang mana memiliki potensi untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh Sudut Pajak.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Sudut Pajak Polibatam yaitu; Pertama, Sudut Pajak dapat mempertimbangkan kembali target audiens. Sudut pajak dapat menjadikan UKM yang telah menggunakan konsultan pajak sebelumnya sebagai fokus utama target audiens untuk komersial bisnis ini. Hal ini dikarenakan oleh, para UKM yang mengurus mandiri, mereka memiliki opsi dalam mendapatkan edukasi perpajakan gratis seperti pelatihan dari pihak DJP.

Kedua, Sudut Pajak dapat menerapkan fitur *Search Engine Optimization* pada website untuk memudahkan penemuan artikel dan berita tanpa harus mencari alamat website secara spesifik, hal ini dapat meningkatkan kesadaran target audiens ketika mencari informasi terkait perpajakan di google dan menemukan website Sudut Pajak di laman utama. Ketiga, Sudut Pajak harus melengkapi informasi di website baik berupa artikel, berita terupdate, materi edukasi dengan jelas dan mudah di pahami serta mudah diakses. Keempat, Sudut Pajak dapat menerapkan dari hasil perancangan *customer journey mapping* untuk langkah awal dalam strategi bisnis, dan melakukan perancangan strategi pengembangan lanjutan setelah usaha beroperasi dengan baik.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas lingkup sektor usaha dan menggunakan teknik strategi bisnis lainnya untuk mendapatkan lebih banyak inovasi pengembangan Sudut Pajak kedepannya.

## 6 Acknowledgment

Penelitian ini terlaksana atas kerjasama dan kontribusi dari tim Klinik Pajak serta dosen pembimbing peneliti. Ucapan terima kasih kepada para pihak yang terkait dalam penyelesaian artikel ini baik dari pihak internal maupun eksternal. Pendapat yang diungkapkan dalam artikel ini adalah pendapat penulis berdasarkan data yang didapat.

## References

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st Ed.). CV Syakir Media Press.
- Ardhanariswari, K. A., Pratiwi, K. W., Probosari, N., & Wijayani, A. (2020). The Development Of Hierarchy Effects Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Model In Communication Branding Strategy Of Tepal-Sumbawa Coffee. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(4). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Realisasi Pendapatan Negara (Milyar Rupiah), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/indicator/13/1070/1/realisasi-pendapatan-negara.html>
- Dinas Komunikasi Dan Informatika. (2022). *Statistik Sektoral Kota Batam*. <https://kominform.batam.go.id/wp-content/uploads/sites/2/2022/06/publikasi-statistik-sektoral-kota-batam-tahun-2022.pdf>
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* (S. Mahdi, Ed.). Alfabeta, CV.
- Fortenberry, J. L., & Mcgoldrick, P. J. (2019). Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? Expanding The “Aida” Model To “Aidar.” *Journal Of Advertising Research*, 60(2), 135–147. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-003>
- Gibbons, S. (2018). *Journey Mapping 101*. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>
- Kalbach, J. (2015). *Mapping Experiences : A Guide To Creating Value Through Journeys, Blueprints And Diagrams*.
- Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah RI. (2024). *ODS UMKM*. <https://umkm.depkop.go.id/>
- Kristiaji, B. B., Vissaro, D., & Ayumi, L. (2022). *Policy Note: Tinjauan Dan Rekomendasi Kebijakan Atas Pelaksanaan Kewajiban Pajak UMKM Dalam Ekosistem Digital*. <https://news.ddtc.co.id/membangun->
- Manalu, N. (2020, August 7). *Data UMKM Di Batam Bersengkarut*. Hmstime.Com.
- Mast, D., De Vries, S. I., Broekens, J., & Verbeek, F. J. (2021). The Participant Journey Map: Understanding The Design Of Interactive Augmented Play Spaces. *Frontiers In Computer Science*, 3(6), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.674132>
- Moretti, D. M., Baum, C. M., Wustmans, M., & Bröring, S. (2022). Application Of Journey Maps To The Development Of Emergent Sustainability-Oriented Technologies: Lessons For User Involvement In Agriculture. *Business Strategy And Development*, 5(8), 209–221. <https://doi.org/10.1002/bsd.2.192>
- Mumtaz, R. (2019). Awareness And Perspectives Social Media As New Strategic Marketing Approach In Minor Industries; Notion Grounded On AIDA Model. *Journal Of Content, Community And Communication*, 10(5), 213–224. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Nurhaliza, S. (2022). *Peran Dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting Di RI*. <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>
- Nurhidayah, H. (2021, August). *Seberapa Patuhkah Pelaku UMKM Dalam Membayar Pajak?* <https://www.pajak.com/pwf/seberapa-patuhkah-pelaku-umkm-dalam-membayar-pajak/#:~:Text=Sesuai%20dengan%20Peraturan%20Pemerintah%20Nomor>
- Nurisdianto, Wahyu Eka. (2019). *Betapa Krusialnya Pajak Dalam Portal Kehidupan Berbangsa Dan Bernegara*.

- Ohtonen, J. (2016). *Customer Journey Mapping* (1st Ed.).
- Omane, A. P. O. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi* (S. Bahri, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation And AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 05(3), 487–493.
- Putri, A. V., & Irwansyah. (2020). Marketing And Advertising Strategy In Achieving The Top Of Mind (Samsung Brand Case Study). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 13(2), 290–309. <https://doi.org/10.14421/Pjk.V13i2.1935>
- Rahmalia, N., & Tricahyono, I. D. (2020). *Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee) Customer Journey Mapping Analysis To Improve Customer Experience On E-Commerce Mobile Application Using Diary Study Method (Case Study On Shopee's E-Commerce Mobile Application)*.
- Rosenbaum, M. S., Otorala, M. L., & Ramirez, G. C. (2017). How To Create A Realistic Customer Journey Map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Sapian, A., & Vyshnevska, M. (2019). The Marketing Funnel As An Effective Way Of A Business Strategy. *Economics. Scientific Journal «ΑΙΓΟΣ. The Art Of Scientific Mind*, 16–18. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:228021161>
- Saragih, A. H. (2018). Pengaruh Penerimaan Pajak Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Sikap*, 3(1), 17–27.
- Sari, N. P., Anggraini, R., Kurniawan, D., Putri, W. A., & Hasanah, A. (2022). Studi Kelayakan Klinik Pajak Bagi UMKM Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 81–89.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Susanto, P. C. (2022). Consumer Behavior Model. In *Consumer Behavior: Essence, Position & Strategy* (Pp. 17–33). [https://www.researchgate.net/publication/358969242\\_Consumer\\_Behavior\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/358969242_Consumer_Behavior_Model)
- Tampi, E. Nathasha. H., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). Analisis Customer Path 5a Pada Sponsor Film Aadc 2 Sebagai Program Entertainment Branding. *Journal Of Advertising Research*, 2(1), 69–86. <https://www.>
- Wang, M. (2022). Improving User Satisfaction With The E-Learning Platform Using KJ Method And Customer Journey Map In China. *창의융합연구 Journal Of Creativity And Convergence*, 2(2), 57–69. <https://doi.org/10.23021/JCC.2022.2.2.57>
- Wardhana, A. (2022a). Introduction To Consumer Behavior. In *Consumer Behavior: Essence, Position & Strategy* (Pp. 1–15). [https://www.researchgate.net/publication/358977003\\_Introduction\\_To\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/358977003_Introduction_To_Consumer_Behavior)
- Wardhana, A. (2022b). TEORI PERILAKU KONSUMEN. In *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)* (Pp. 7–8). [https://www.researchgate.net/publication/359341317\\_Teori\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.researchgate.net/publication/359341317_Teori_Perilaku_Konsumen)