

PERANCANGAN STRATEGI BISNIS APLIKASI E-FILING PAJAK VERSI EDUKASI MELALUI PENDEKATAN *MARKETING MODEL OUTLOOK & ARCHITECTURE*

Ahadil Maskur¹, Mutia Ulfah²

Business Management Departement

Politeknik Negeri Batam

E-mail: mutiaulfah@polibatam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan strategi bisnis dari aplikasi e-filing Pajak versi edukasi milik Polibatam melalui pendekatan *Marketing Model Outlook & Architecture*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Desk Research* dan Wawancara. Analisa data dilakukan menggunakan Marketing Model Outlook diantaranya *4C Diamond*, *PESTLE Analysis*, *Five Forces Porter*, dan *Marketing Model Architecture* yang terdiri atas *Strategy*, *Tactic* dan *Value*. Sebagai satu-satunya institusi yang menawarkan layanan aplikasi perpajakan versi edukasi di Indonesia, Polibatam memiliki keuntungan sebagai *pelopor* di pasar layanan penyedia aplikasi perpajakan versi edukasi salah satu *first mover advantage* bagi Tax Center Polibatam yaitu dapat mengambil alih pangsa pasara sebelum pesaing memasuki pasar. Sehingga Tax Center Polibatam akan memiliki basis pelanggan yang kuat dan merek yang dikenal lebih dulu. Meskipun ada potensi munculnya pesaing baru, namun daya tarik industri saat ini baik dari sisi daya tawar pembeli, daya tawar penjual, persaingan yang ada maupun produk pengganti masih tergolong rendah. Sehingga aplikasi e-filing Pajak versi edukasi milik Polibatam memiliki peluang tinggi untuk berkembang di pasar layanan jasa penyedia aplikasi perpajakan versi edukasi. Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi termasuk dalam segmen *product specialization* dimana aplikasi e-filing pajak versi edukasi dapat digunakan di dua segmen pasar yang berbeda yaitu institusi Pendidikan dan Komunitas UMKM. Strategi Penjualan yang dapat diterapkan *Consultative Selling* dengan *process referral prosepcting* maupun *non referral prospecting* dan sistem harga berlangganan.

Kata kunci: *Marketing Model Outlook, 4C Diamond, Marketing Model Architecture, STV, Aplikasi Perpajakan*

Abstract

The aim of this research is to understand the business strategy design of Polibatam's educational version of tax e-filing application through the Marketing Model Outlook & Architecture approach. This study employs a qualitative descriptive method, utilizing data collection techniques such as Desk Research and Interviews. Data analysis is conducted using the Marketing Model Outlook, including the 4C Diamond, PESTLE Analysis, Five Forces Porter, and the Marketing Model Architecture consisting of Strategy, Tactic, and Value. As the sole institution offering an educational version of tax application services in Indonesia, Polibatam has an advantage as a pioneer in the educational tax application service market, presenting a first-mover advantage for the Tax Center Polibatam in capturing market share before competitors enter the market. Consequently, Tax Center Polibatam is poised to have a strong customer base and a brand that is recognized earlier. Despite the potential emergence of new competitors, the current industry's attractiveness in terms of buyer bargaining power, seller bargaining power, existing competition, and substitute products is still relatively low. Therefore, Polibatam's educational version of the tax e-filing application has a high opportunity for growth in the market for educational tax application service providers. The application falls under the product specialization segment, where the educational version of tax e-filing application can be used in two different market segments: educational institutions and the SME community. An applicable sales strategy is Consultative Selling with both referral prospecting and non-referral prospecting processes, along with a subscription pricing system

Keywords: *Marketing Model Outlook, 4C Diamond, Marketing Model Architecture, STV, tax application*

1. Pendahuluan

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah perusahaan baru yang bermunculan di berbagai sektor bisnis. Meski demikian, dalam beberapa tahun terakhir, fenomena "*bubble burst*" semakin merayap dan menimpa sejumlah bisnis. Secara konseptual, "*bubble burst*" mencerminkan suatu kondisi di mana terjadi pecahnya gelembung bisnis sebagai hasil dari tren yang sedang berlangsung. Fenomena "*bubble burst*" tidak terbatas pada perusahaan start-up semata, melainkan juga merayap ke berbagai bisnis yang masih baru di pasaran.

Dalam ranah bisnis, seorang pengusaha dihadapkan pada tuntutan untuk memiliki wawasan yang tajam dalam mengidentifikasi peluang. Namun sayangnya, tidak jarang terjadi bahwa sejumlah pengusaha hanya mengambil setiap peluang yang muncul tanpa mempertimbangkan risiko yang ada. Ketika sebuah gagasan bisnis baru muncul, terjadi perlombaan di antara para pelaku usaha untuk terlibat dalam menciptakan tren bisnis tersebut. Tren ini dibaratkan sebagai sebuah "gelembung" dimana semakin banyak pelaku bisnis yang terlibat, gelembung tersebut pun menjadi semakin besar. Sebagai hasilnya, terjadi lonjakan pesat dalam jumlah perusahaan start-up yang bermunculan dalam waktu singkat memenuhi sebuah sektor bisnis yang sama.

Ketidakeimbangan timbul ketika "gelembung" sudah membesar dengan banyaknya pemain di dalamnya. Akibatnya, pemain dalam "gelembung" tersebut bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada. Pertumbuhan bisnis yang tumbuh secara signifikan melebihi permintaan pasar menghasilkan situasi *oversupply* yang merugikan. Pelaku bisnis menghadapi tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan, meskipun pada saat yang sama harus memenuhi ekspektasi investor yang memiliki kepentingan signifikan. Kondisi *oversupply* yang diperparah oleh penurunan kepercayaan investor, menjadi pencetus dari fenomena *burst* dalam lingkup bisnis pemula.

Untuk menghindari resiko pecahnya gelembung "*bubble burst*", setiap pelaku bisnis sebaiknya perlu melakukan riset pasar secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk membuka bisnis yang dijalankan agar bisnis yang akan dijalankan memiliki risiko yang terukur. Riset pasar menjadi kunci penting dalam upaya memahami kondisi pasar secara menyeluruh, termasuk perilaku konsumen, keberadaan pesaing, tren, dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan strategis perusahaan. Melalui pelaksanaan riset pasar yang cermat, pelaku bisnis dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pasar, serta dapat melakukan pemetaan komprehensif terhadap pesaing bisnisnya.

Selain itu, pelaku bisnis juga mampu meramalkan potensi permintaan dengan lebih tepat. Oleh karena itu, penting untuk secara rutin dan berkelanjutan melaksanakan riset pasar, baik terhadap produk-produk yang telah ada di pasaran maupun terhadap produk baru yang hendak diperkenalkan.

Tax Center Polibatam berencana untuk mengembangkan unit bisnis berupa penyedia layanan aplikasi perpajakan (PJAP) dalam waktu dekat. Salah satu produk unggulan yang telah dihasilkan adalah Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi. Rekacipta ini merupakan produk hasil *Project Based Learning* (PBL) sebagai solusi minimnya sarana praktik edukasi perpajakan yang ada. Hadirnya rekacipta aplikasi e-filing Pajak versi edukasi ini juga untuk mendukung program edukasi perpajakan yang digalakkan oleh Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak guna meningkatkan pemahaman, keterampilan, kesadaran, dan kepatuhan wajib Pajak di Indonesia.

Aplikasi e-filing Pajak versi edukasi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alat pembelajaran untuk pelaporan pajak tahunan dan mendorong wajib pajak untuk memahami, memiliki kemampuan, sadar, peduli dan berkontribusi dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan potensi perubahan perilaku menjadi masyarakat yang sadar pajak.

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Hanani (2023) menyebutkan bahwa aplikasi e-Filing Pajak versi edukasi ini dirancang untuk membantu tenaga pendidik memberikan edukasi kepada pelajar Menengah Atas dan Menengah Kejuruan serta Mahasiswa tentang pelaporan perpajakan menggunakan e-Filing. *Tax Center* Polibatam sebagai pusat kajian Layanan Penyedia Aplikasi Perpajakan merasa perlu untuk melakukan analisa ulang terkait target pasar yang sudah ditetapkan sebelumnya agar strategi bisnis yang akan dirancang tepat sasaran. Adapun manfaat dari strategi bisnis yang dibuat yaitu untuk mengoptimalkan target pasar, peningkatan keefektifan edukasi, peningkatan potensi pendapatan dan untuk memastikan keberlangsungan bisnis.

2. Kajian Literatur

Start-up

Steve Blank seorang pengusaha dan pengajar di bidang pengembangan bisnis mendefinisikan start-up sebagai organisasi yang dirancang untuk menciptakan produk atau layanan dengan kondisi ketidakpastian yang tinggi. Eric Ries penulis buku *The Lean Startup* menggambarkan start-up sebagai suatu perusahaan yang dirancang untuk menciptakan produk atau layanan baru dibawah kondisi ketidakpastian ekstrem.

Sementara Paul Graham pendiri Y Combinator salah satu inkubator startup terkemuka menyatakan bahwa startup adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh cepat. (Graham dalam Ries, 2012)

Strategi Bisnis

Michael Porter seorang ahli strategi bisnis terkemuka menyebutkan bahwa strategi bisnis melibatkan pemilihan aktivitas unik yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bersaing. Porter mengemukakan bahwa ada dua jenis keunggulan bersaing yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Peter Drucker melihat strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan memastikan bahwa sumber daya perusahaan digunakan secara efektif. Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi bisnis penting untuk menciptakan core competence dalam mencapai keunggulan bersaing jangka panjang (Hamali, 2016)

Assauri dalam Martani (2016) menjelaskan Strategi adalah upaya untuk mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai, siapa yang melaksanakannya, bagaimana cara pelaksanaannya, serta audiens yang menjadi sasarannya sehingga memberikan panduan tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Pemasaran

Menurut Association American Marketing pemasaran dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan yang terkait erat dengan proses pengantaran produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2013). Kotler dan Amrstrong (2012) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses social dimana individu atau kelompok berupaya memperoleh apa yang mereka cari melalui pengenalan produk dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

Hair dalam Alma (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsep harga, promosi dan pendistribusian suatu produk, pelayanan, serta inovasi atau suatu ide baru yang ditujukan untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan terhadap perusahaan.

Pemasaran berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penjualan barang atau jasa. Tidak hanya membuat produk dan menjualnya, tetapi pemasaran lebih fokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan. Memahami kebutuhan dan keinginan seseorang dan tawarkan mereka dengan harga yang lebih rendah dan lebih baik daripada pesaing.

Sustainable Marketing Enterprise

Sustainable Marketing Enterprise (SME) adalah suatu kerangka pemasaran yang dirancang oleh Hermawan Kartajaya sebagai respons terhadap perubahan yang kompleks dan menyeluruh dalam pasar. Model ini menjadi penting mengingat dinamika lingkungan bisnis yang semakin cepat dan sulit diprediksi. Di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka dan meningkatnya jumlah pesaing, serta adanya penurunan jumlah pelanggan yang disertai dengan peningkatan tingkat kepuasan yang sulit dijaga, SME menjadi relevan.

Model SME terdiri dari tiga tahapan, yaitu *Outlook*, *Architecture*, dan *Scorecard*. Tahap *Outlook* merupakan langkah awal yang memberikan pandangan untuk masa depan. Tahap *Architecture* mencakup desain bisnis agar sejalan dengan harapan masyarakat. Sedangkan tahap *Scorecard* melibatkan perhitungan matematis untuk menilai kinerja dalam aspek pekerja, pembeli, dan investor. Dalam penelitian ini model SME yang akan dibahas hanya *Marketing Outlook dan Architecture*.

Marketing Model-Outlook

Kartajaya (2004) menyatakan bahwa *Marketing Outlook* juga dikenal sebagai *4C Diamond* yaitu perubahan (*change*), pesaing (*competitor*), pelanggan (*customer*), dan perusahaan (*company*).

Change atau perubahan dipengaruhi oleh tingkat kepastian dan signifikansi perubahan yang mungkin terjadi. Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya mengidentifikasi lima pendorong perubahan: pasar, politik dan hukum, sosial budaya, dan teknologi. Sehingga pada penelitian ini analisa perubahan dilakukan dengan bantuan analisis PESTEL untuk lebih mengetahui faktor-faktor makro lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul dari lingkungan eksternal. PESTEL adalah singkatan dari enam dimensi faktor yang terdiri atas Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Legal.

Competitor atau Pesaing menjadi penting untuk dianalisis guna mengevaluasi seberapa kompetitif pasar yang sedang diincar. Terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk menilai pesaing: dimensi umum, dimensi agresivitas, dan dimensi kemampuan. Dimensi umum menunjukkan banyaknya pesaing yang ada di industri, termasuk pesaing potensial, pesaing laten, dan pihak yang menawarkan produk pengganti. Dalam menganalisa competitor, penulis menggunakan tools *Five Forces Porter* untuk menganalisis daya tarik industri atau sektor tertentu dengan mempertimbangkan lima kekuatan bersaing yang mempengaruhi tingkat persaingan didalamnya.

Customer atau Konsumen, sebagai pihak yang berkepentingan, dapat menunjukkan loyalitas, ketidakminatan, atau mungkin adanya konsumen baru. Dalam penelitian ini, analisa customer dilihat dari dimensi permintaan pelanggan yakni dimensi *enlightened* terkait pengetahuan pelanggan akan merek-merek yang ada di pasar, dimensi *informationalized* terkait dengan kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan informasi, dan dimensi *empowered* terkait tendensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Company atau Perusahaan sebagai pengambil keputusan, perlu melakukan evaluasi terhadap kompetensi internal perusahaan. Perusahaan memiliki beberapa opsi, seperti melanjutkan investasi, bertahan, mengoptimalkan hasil, atau melepaskan. Pilihan ini ditentukan oleh sejauh mana risiko yang dapat ditanggung oleh perusahaan. Analisa perusahaan dilihat dari aspek internal perusahaan seperti *tangible assets*, *intangibles assest*, serta kemampuan perusahaan.

Marketing Model-Architecture

Dalam kerangka Architecture, Kartajaya (2004) menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen utama, yaitu *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi berfungsi sebagai tahap eksplorasi yang bertujuan untuk memahami segmentasi pasar, menentukan target pasar, serta menetapkan posisi yang ingin dibangun oleh perusahaan dalam benak pelanggan. Taktik, pada gilirannya, merupakan langkah konkret yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dikembangkan dalam kerangka arsitektur pemasaran. Sementara itu, aspek *value* digunakan sebagai sarana untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan, dengan cara membangun merek yang kuat, didukung oleh pelayanan yang sesuai dan proses yang efisien.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan teknik pemecahan masalah di mana keadaan subjek atau objek digambarkan untuk membantu peneliti menemukan dan memahami fenomena utama (Sugiyono, 2021). Tujuan menggunakan pendekatan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana perancangan Strategi bisnis Aplikasi pajak versi edukasi melalui pendekatan *marketing model outlook* dan *architecture*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *desk research* dan wawancara pada informan terkait. Analisa data dilakukan melalui Marketing Model Outlook diantaranya *4C Diamond*, *PESTLE Analysis*, *Five Forces Porter*, dan *Marketing Model Architecture* yang terdiri atas *Strategy*, *Tactic* dan *Value*.

4. Hasil dan Pembahasan

Market Outlook Analysis

Berdasarkan *desk research* dan juga wawancara yang penulis lakukan, diperoleh gambaran *Market Outlook Analysis* berupa 4C diamond sebagai berikut:

a. Change

Untuk lebih mengetahui faktor-faktor makro lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul dari lingkungan eksternal, penulis menggunakan analisis PESTEL dengan melihat 6 faktor dimensi yang terdiri atas Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Legal.

- **Politik:** Perubahan regulasi pajak dapat mempengaruhi kebutuhan pelaporan dan persyaratan aplikasi. Kebijakan pemerintah terkait insentif pendidikan bisa memengaruhi popularitas aplikasi edukasi.
- **Ekonomi:** Pertumbuhan ekonomi dapat meningkatkan permintaan untuk pelatihan dan pendidikan pajak, mendukung pertumbuhan aplikasi edukasi. Inflasi dan fluktuasi nilai tukar dapat mempengaruhi biaya pengembangan dan operasional aplikasi.
- **Sosial:** Tingkat pendidikan dan kesadaran pajak di masyarakat dapat memengaruhi adopsi aplikasi edukasi pajak. Perubahan dalam cara pembelajaran dan preferensi calon pengguna dalam hal ini institusi pendidikan dan UMKM dapat mempengaruhi tuntutan dan fitur yang diinginkan dalam aplikasi. Inisiatif pendidikan dan pelatihan yang didukung oleh pemerintah dapat memberikan peluang bagi aplikasi edukasi untuk berpartisipasi atau mendapatkan dukungan secara lebih baik lagi
- **Teknologi:** Perkembangan teknologi dapat memungkinkan integrasi fitur baru dan meningkatkan pengalaman pengguna. Integrasi kecerdasan buatan dan teknologi terbaru dalam aplikasi dapat meningkatkan fungsionalitas dan efisiensi. Penggunaan layanan cloud dapat memengaruhi keandalan dan ketersediaan aplikasi, selain efisiensi operasional.
- **Lingkungan:** Kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi citra perusahaan dan permintaan untuk aplikasi yang mendukung praktik bisnis berkelanjutan. Pengembangan aplikasi harus mempertimbangkan dampak ekologisnya, seperti penggunaan energi.

- **Hukum:** Perubahan dalam peraturan perpajakan dapat memerlukan penyesuaian dalam aplikasi untuk memastikan kepatuhan. Perlunya perhatian khusus terhadap kontrak lisensi untuk memastikan hak cipta dan penggunaan perangkat lunak pihak ketiga sesuai dengan aturan hukum.

b. *Competitor*

Dalam menganalisa *competitor*, penulis menggunakan tools *Five Forces Porter* untuk menganalisis daya tarik industri atau sektor tertentu dengan mempertimbangkan lima kekuatan bersaing yang mempengaruhi tingkat persaingan didalamnya.

- ***Bargaining Power of Buyers***

Kekuatan tawar menawar para pembeli di lingkungan institusi pendidikan tergolong rendah. Karena masih minim dan terbatasnya alat bantu pembelajaran perpajakan yang efektif. Dengan minimnya alat yang tersedia dan tingginya kebutuhan akan alat bantu untuk pembelajaran pajak maka hal ini bisa menjadi peluang untuk perguruan tinggi menggunakan aplikasi E-filing pajak versi edukasi polibatam, sehingga aplikasi ini dapat menjadi pilihan utama untuk pembelajaran pajak.

- ***Bargaining Power of Suppliers***

Hal utama yang dibutuhkan dalam pengembangan aplikasi ini yakni website, dimana untuk pengembangan website dari sisi domain maupun *hosting*, sudah banyak pemasok yang menawarkan dengan berbagai fitur. Sehingga dapat dikatakan daya tawar pemasok terbilang rendah. Karena pengembang bisa memilih dari banyak penyedia domain dan hosting sesuai kebutuhan dan variasi harga.

- ***Threat of New Entrants***

Ancaman dari pesaing baru di industri penyedia layanan aplikasi perpajakan versi edukasi masih tergolong rendah. Dikarenakan kendala waktu tenaga untuk mengembangkan aplikasi serupa. Salah satu hambatan utamanya adalah kebutuhan modal yang besar, terutama dalam pengembangan aplikasi perpajakan yang memerlukan investasi besar dalam perangkat lunak, teknologi, dan infrastruktur pendukung. Dan perlunya tim pengembang aplikasi untuk menciptakan suatu aplikasi dan teknologi serta infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut.

- ***Threat of Substitute Products***

Ancaman dari produk substitusi tergolong rendah, Aplikasi e-Filing pajak Polibatam menawarkan fitur khusus untuk pembelajaran. Meskipun ada

alternatif seperti pembelajaran tradisional dengan modul atau buku teks, mereka tidak dapat menyajikan pengalaman interaktif seperti yang diberikan oleh Aplikasi pajak versi edukasi Polibatam. Dengan demikian, rendahnya ancaman dari produk substitusi disebabkan oleh keunikan dan keunggulan Aplikasi e-Filing pajak Polibatam dalam menyediakan pengalaman pembelajaran perpajakan yang tidak dapat ditemukan pada produk substitusi lainnya. Ini memperkuat posisi Aplikasi Polibatam sebagai solusi unggulan dan sulit digantikan di pasar pembelajaran perpajakan.

- ***Rivalry Among Existing Competitors***

Saat ini persaingan di industri alat bantu pembelajaran perpajakan masih tergolong rendah karena Aplikasi E-filing pajak versi edukasi merupakan startup pertama dan satu-satunya yang menawarkan produk tersebut di Indonesia selain milik DJP. Namun perlu diperhatikan bahwa terdapat persaingan tidak langsung dengan penyedia jasa konsultan perpajakan lain yang memiliki segmen pasar berbeda.

Berdasarkan analisis 3 dimensi pesaing:

- (i) Dimensi general, pesaing yang ada di industri sejenis masih minim, pesaing potensial yang mungkin akan muncul adalah layanan aplikasi perpajakan dari perguruan tinggi lain yang menawarkan aplikasi edukasi serupa.
- (ii) Dimensi agresivitas, dengan minimnya pesaing yang ada maka agresivitas dari pesaing juga belum bisa terlihat karena untuk saat ini aplikasi e-filing pajak versi edukasi milik polibatam masih mampu memonopoli pasar.
- (iii) Dimensi kapabilitas, kemampuan pesaing atau pemain baru untuk masuk kedalam industri yang sama dengan aplikasi e-filing pajak versi edukasi milik polibatam masih tergolong kecil. Setidaknya butuh waktu dan modal yang besar dalam pengembangan aplikasi serupa.

c. *Customer*

Ketika pasar sudah keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga sudah mulai membangun harapan dalam benak mereka. Keinginan dari pelanggan bersifat dinamis atau berubah dari waktu ke waktu. Tingkat permintaan pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat dilihat melalui tiga dimensi permintaan pelanggan berikut:

- (i) Dimensi *enlightened* dimana pada dimensi ini pelanggan biasanya sudah memiliki pengetahuan terhadap merk-merk yang ada di pasar. Untuk saat ini dari dimensi enlightened, pelanggan yakni institusi perguruan tinggi dengan mata kuliah praktikum perpajakan masih belum banyak tahu terkait alat bantu pembelajaran untuk perpajakan sehingga Polibatam perlu melakukan serangkaian kegiatan branding dan marketing untuk memperkenalkan merk ke benak calon pelanggan.
- (ii) Dimensi *Informationalized* terkait dengan kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan informasi. Sebagai satu-satunya alat bantu pembelajaran perpajakan di Indonesia, Tax Center Polibatam perlu memastikan kembali bahwa kemudahan dan kecepatan calon pelanggan mendapatkan informasi dapat terfasilitasi dengan baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan menyediakan *contact center* maupun mengoptimalkan *social media* maupun *search engine* yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan pelanggan.
- (iii) Dimensi *empowered* berhubungan dengan tendensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan calon pelanggan untuk melakukan pembelian dapat didorong dengan melakukan serangkaian strategi branding dan marketing. Untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke pesaing nantinya, terutama jika ada pelanggan baru. Adapun konsumen yang menggunakan aplikasi ini yaitu perguruan tinggi yang memiliki mata kuliah perpajakan.

Aplikasi *e-filing* pajak versi edukasi ini dirancang dengan *user interface* yang intuitif dan sederhana, memastikan bahwa pengguna dari berbagai tingkat keahlian dapat dengan mudah menggunakan aplikasi tanpa menghadapi kendala.

d. Company

Faktor perusahaan berkaitan dengan aspek-aspek internal perusahaan, dimana identifikasi terhadap sumber daya potensial perusahaan dan pengkajian terhadap kuantitas, kualitas sumber daya yang tersedia, seperti apa sumberdaya itu, serta sejauh mana sumber daya tersebut perlu dilakukan:

- (i) *Tangible assets* diantaranya sumber daya fisik berupa bangunan perusahaan nantinya, mesin, bahan operasional, uang dan modal. Dari sisi bangunan perusahaan saat ini aplikasi *e-filing* Pajak versi Edukasi berada di bawah naungan Tax Center yang merupakan *Center of Excellence* dibawah Politeknik Negeri Batam sehingga untuk bangunan perusahaan saat ini berada di Ruang Business Center yang berada di Lantai 1 Gedung

TA Polibatam bersama dengan *Center of Excellence* lainnya yakni Bizhub Polibatam dan Galeri Investasi Polibatam. Untuk menjadi entitas bisnis yang layak dan menciptakan layanan bisnis yang terpadu, pengelolaan bisnis perlu dilakukan secara professional. Tax Center Polibatam perlu memiliki ruang operasional sendiri. Sehingga biaya operasional bisnis dapat di hitung secara professional. Begitu pula halnya dengan uang dan modal yang ada untuk saat ini pengembangan aplikasi berasal dari pendanaan hibah dan juga pendanaan dari perguruan tinggi.

- (ii) Dari sisi *intangible asset*, Polibatam sudah *intangible asset* yang sangat baik diantaranya memiliki reputasi yang baik dimata publik dengan nilai brand equity yang kuat dan *customer relation* yang baik. Hal ini didukung oleh pengalaman lebih dari 10 tahun dibidangnya dan nilai organisasi yang unggul. Aplikasi *e-filing* Pajak versi Edukasi milik Polibatam juga sudah memiliki HKI Paten, didukung dengan tenaga pengembang berpengalaman dan product knowledge yang tinggi membuktikan bahwa dari sisi *intangible asset* sudah cukup baik. Hanya saja, tax center polibatam sebagai pengembang dari aplikasi *e-filing* pajak versi edukasi masih perlu bekerja lebih keras untuk membangun reputasi perusahaannya sendiri secara profesional agar mampu memberikan kredibilitas dan memperkuat brand image perusahaan di industri.
- (iii) Kemampuan Organisasi mencakup sekumpulan kecakapan yang memungkinkan terjadinya efisiensi dan efektivitas yang lebih cepat, lebih *responsive*, lebih berkualitas tinggi yang dapat ditemukan dibagian manapun dari aktivitas perusahaan mulai dari pengembangan produk, pemasaran sampai manufacturing. Kemampuan organisasi dari sisi entitas bisnis dapat dikatakan sudah sangat baik. Pengembangan aplikasi *e-filing* pajak versi Edukasi Polibatam merupakan kolaborasi multidisiplin dari *center of excellence* yang ada di Polibatam yakni Tax Center dan Polibatam Software Team. Kegiatan pemasaran dari produk yang dikembangkan juga melibatkan Bizhub Polibatam sebagai *Center of Excellence in Business & Community Services*.

Marketing Architecture

a. Strategy

Segmentasi pasar pada aplikasi *e-filing* Pajak versi Edukasi ditentukan melalui serangkaian survei/observasi dalam kegiatan validasi pasar. Berdasarkan hasil validasi pasar yang sudah dilakukan, saat ini perguruan tinggi yang memiliki mata kuliah perpajakan dan juga UMKM membutuhkan alat bantu pembelajaran untuk lebih memahami cara pelaporan pajak.

Segmentasi pasar atau pelanggan yang ingin dilayani oleh pengembang Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi milik Polibatam yakni segmen *product specialization* dimana satu aplikasi e-filing pajak versi edukasi dapat digunakan di beberapa segmen pasar yang berbeda. Segmen pertama yaitu institusi Pendidikan dan segmen kedua yaitu Komunitas UMKM

Targeting

Berdasarkan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan, target pasar pada aplikasi e-filing pajak versi edukasi adalah perguruan tinggi yang memiliki mata kuliah perpajakan yang membutuhkan alat bantu praktikum pelaporan pajak dengan ukuran pasar sebanyak 274 di seluruh Indonesia. Segmen ini masih memiliki peluang untuk tumbuh di masa depan mengingat tingginya kebutuhan akan tenaga ahli profesional di bidang akuntansi dan perpajakan. Begitu pula halnya dengan jumlah UMKM di seluruh Indonesia yang saat ini terus meningkat dari tahun ke tahun.

Positioning

Perbedaan aplikasi *e-filing* pajak versi edukasi milik polibatam dengan aplikasi sejenis adalah tidak dibutuhkan nomor NPWP yang asli sehingga dalam menggunakan aplikasi ini tidak perlu mendaftar nomor NPWP ke DJP. Nomor NPWP atau username yang digunakan juga mudah untuk dihapus ketika selesai digunakan sehingga aplikasi ini dianggap efektif dan efisien.

Adapun positioning dari aplikasi ini yakni “Untuk Institusi Pendidikan dan Komunitas UMKM, Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi milik Polibatam merupakan alat bantu edukasi perpajakan interaktif berbasis website sebagai dummy dari SPT Online yang dapat digunakan sebagai alat pembelajaran dan ujicoba pelaporan pajak yang dirancang dengan menggunakan user login tanpa NPWP”

b. Tactic

Differentiation

- **Content (What):** Produk aplikasi e-filing pajak versi edukasi merupakan alat bantu pembelajaran dan ujicoba pelaporan pajak dengan menggunakan user login tanpa perlu menggunakan NPWP resmi.
- **Context (How):** Aplikasi e-filing pajak versi edukasi merupakan aplikasi berbasis website dengan sistem penggunaan *user-based account* dan dapat diakses dimana saja sepanjang terhubung dengan jaringan internet
- **Infrastruktur (With What):** Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi merupakan rekayasa multi disiplin ilmu yang dikembangkan oleh pakar di bidangnya

yakni Polibatam Software Team dan Tax Center Polibatam dengan kolaborasi komersialisasi melalui Bizhub Polibatam selaku Center of Excellence in Business & Community Services.

Marketing Mix

- **Product:** Aplikasi e-filing Pajak versi edukasi sebagai alat bantu pelaporan pajak dengan tampilan aplikasi yang mudah dipahami dan fitur yang mudah dimengerti dan digunakan pengguna
- **Price:** penentuan harga dari aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi menggunakan *Value-Based Pricing* yakni penentuan harga berdasarkan keseluruhan manfaat yang didapatkan.
- **Place:** lokasi penjualan dari Aplikasi e-filing pajak versi edukasi yakni dengan memanfaatkan omnichannel dimana pembeli dapat langsung ke Polibatam ataupun secara daring melalui *contact person* di social media pengembang aplikasi.
- **Promotion:** melalui kegiatan Brand Activation diantaranya On ground & Experimental Activation dengan memberikan penawaran kepada calon pembeli untuk mencoba langsung aplikasi. Ataupun dengan Social Media Marketing melalui akun Instagram Tax Center.
- **People:** Aplikasi e-filing pajak versi edukasi oleh polibatam dikembangkan oleh tim pakar di bidangnya, yang terdiri dari PS Team dan Tax Center. Untuk menjadi entitas bisnis yang baik, kedepannya Tax Center memerlukan dukungan dan kolaborasi khususnya di bidang Pemasaran dan Kewirausahaan yakni dari Bizhub Polibatam sebagai Center of Excellence in Business & Community di Polibatam
- **Proses:** Untuk memastikan calon pelanggan memiliki pengalaman yang positif, proses bisnis perlu dirancang sedemikian rupa mulai dari proses order hingga akhirnya calon pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Melalui proses order yang terstruktur dan sistem pembayaran yang beragam seperti transfer bank ataupun metode pembayaran lainnya serta *after sales services* untuk kepuasan pelanggan.
- **Physical Evidence:** Aplikasi e-filing pajak versi edukasi oleh polibatam merupakan aplikasi berbasis website sehingga untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan memuaskan bagi calon pelanggan dengan melakukan optimasi tampilan website atau aplikasi yang mudah digunakan dan informatif, UI/UX yang nyaman.

Selling

Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi milik Polibatam hendaknya menerapkan *referral prospecting* maupun *non referral prospecting* dengan tipe penjualan *Consultative Selling*. Dengan menerapkan taktik penjualan secara konsultatif diharapkan penyedia layanan yakni Tax Center Polibatam tidak hanya berfokus pada penawaran produk dan layanan saja tapi juga mampu menjadi konsultan atau penasihat bagi target pelanggan yakni Institusi Pendidikan maupun UMKM.

Penjualan dilakukan dengan menerapkan sistem harga berlangganan. Dimana calon pelanggan membayar biaya tetap pada interval waktu tertentu untuk mendapatkan akses atau pelayanan terus menerus selama jangka waktu tersebut. Dengan menerapkan model bisnis sistem berlangganan, Tax Center Polibatam dapat memperoleh pendapatan berulang dan retensi pelanggan guna meningkatkan keberlanjutan bisnis. Sedangkan bagi calon pengguna, sistem berlangganan ini memberikan akses terus menerus serta nilai manfaat yang stabil. Aplikasi e-filing Pajak versi edukasi akan ditawarkan dengan sistem berlangganan minimal 1 tahun.

c. Value (Brand, Process, Service)

Tax Center Polibatam sebagai penyedia dari aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi perlu menggiatkan kegiatan *branding* guna meningkatkan *brand awareness* dari aplikasi ini di mata calon pengguna. Sehingga Aplikasi e-filing pajak versi Edukasi milik Polibatam mampu dikenal atau diingat oleh calon pengguna.

Dalam proses penciptaan value, Tax Center Polibatam perlu menciptakan sistem yang dapat memberikan nilai lebih bagi calon penggunanya, meningkatkan efisiensi finansial sambil memberi kualitas terbaik dan menyampaikan aplikasi e-filing Pajak versi edukasi milik Polibatam secara tepat dan benar untuk memuaskan calon pengguna.

Untuk memastikan calon pelanggan memiliki pengalaman yang positif, proses bisnis perlu dirancang sedemikian rupa mulai dari proses order hingga akhirnya calon pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Tax Center Polibatam sebagai penyedia aplikasi juga perlu memastikan *service quality* yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi calon pengguna, diantaranya:

- Melakukan identifikasi harapan pelanggan sehingga Tax Center Polibatam mampu memastikan harapan dan kinerja actual dari aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi sudah sesuai dengan harapan pengguna. Identifikasi ini dapat dilakukan melalui survey harapan dan kebutuhan pengguna.

- Memastikan pemenuhan janji dan konsistensi antara janji-janji dalam promosi sejalan dengan pengalaman nyata pengguna untuk menjaga kepercayaan pelanggan kedepannya.
- Memastikan komunikasi yang efektif dengan pengguna dengan menjaga komunikasi yang terbuka guna menghindari ketidakjelasan dan memastikan pemahaman yang baik.
- Menghindari kesalahan atau keterlambatan dalam penyediaan layanan melalui pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa Karyawan Tax Center Polibatam memahami standar layanan, komunikasi yang efektif dan memiliki keterampilan interpersonal.
- Membangun sistem umpan balik pelanggan yang dapat memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan layanan dari Tax Center Polibatam sehingga memungkinkan *continuous improvement*.
- Menetapkan standar layanan yang jelas dan terukur untuk memastikan konsistensi dan kualitas dalam penyediaan layanan sudah mematuhi standar dan prosedur bisnis yang sudah ditetapkan.

Dengan berfokus pada pemahaman terhadap harapan pelanggan, konsistensi dalam penyediaan layanan dan pengelolaan umpan balik, Tax Center Polibatam sebagai Penyedia Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi dapat membangun dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik.

5. Kesimpulan

Sebagai satu-satunya institusi yang menawarkan layanan aplikasi perpajakan versi edukasi di Indonesia, Polibatam memiliki keuntungan sebagai *pelopor di pasar layanan penyedia aplikasi perpajakan versi edukasi* salah satu *first mover advantage* bagi Tax Center Polibatam yaitu dapat mengambil alih pangsa pasara sebelum pesaing memasuki pasar. Sehingga Tax Center Polibatam akan memiliki basis pelanggan yang kuat dan merek yang dikenal lebih dulu.

Berdasarkan Market Outlook Analysis, meskipun ada potensi munculnya pesaing baru, namun daya tarik industri saat ini baik dari sisi daya tawar pembeli, daya tawar penjual, persaingan yang ada maupun produk pengganti masih tergolong rendah. Sehingga aplikasi e-filing Pajak versi edukasi milik Polibatam memiliki peluang tinggi untuk berkembang di pasar layanan jasa penyedia aplikasi perpajakan versi edukasi.

Sebagai pelopor aplikasi e-filing Pajak versi edukasi, Tax Center Polibatam yang saat ini menjadi satu-satunya pemain di pasar penyedia aplikasi edukasi perpajakan memiliki kesempatan untuk menetapkan standar industri sehingga memberikan kontrol lebih

besar terhadap perkembangan industri layanan penyedia aplikasi perpajakan versi edukasi kedepannya dan juga dapat menciptakan keunggulan jangka panjang.

Ketika pemain baru mulai bermunculan dan pasar sudah keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga sudah mulai membangun harapan dalam benak mereka. Keinginan dari pelanggan bersifat dinamis atau berubah dari waktu ke waktu. Dengan didukung oleh *tangibles*, *intagibles asset* serta kemampuan organisasi yang sudah cukup baik, Tax Center Polibatam tetap perlu melakukan kegiatan *branding* secara konsisten agar mampu memiliki *brand awareness* yang baik sehingga dapat dikenal dan diingat di benak calon pengguna.

Berdasarkan *Market Architecture Analysis*, Aplikasi e-filing Pajak versi Edukasi termasuk dalam segmen *product specialization* dimana aplikasi e-filing pajak versi edukasi dapat digunakan di beberapa segmen pasar yang berbeda. Segmen pertama yaitu institusi Pendidikan dan segmen kedua yaitu Komunitas UMKM. Berdasarkan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan, target pasar pada aplikasi e-filling pajak versi edukasi adalah perguruan tinggi yang memiliki mata kuliah perpajakan yang membutuhkan alat bantu praktikum pelaporan pajak dengan ukuran pasar sebanyak 274 di seluruh Indonesia. Segmen ini masih memiliki peluang untuk tumbuh di masa depan mengingat tingginya kebutuhan akan tenaga ahli profesional di bidang akuntansi dan perpajakan. Begitu pula halnya dengan jumlah UMKM di seluruh Indonesia yang saat ini terus meningkat dari tahun ke tahun.

Perbedaan aplikasi *e-filling* pajak versi edukasi milik Polibatam dengan aplikasi sejenis adalah tidak dibutuhkan nomor NPWP yang asli sehingga dalam menggunakan aplikasi ini tidak perlu mendaftarkan nomor NPWP ke DJP. Nomor NPWP atau username yang digunakan juga mudah untuk dihapus ketika selesai digunakan sehingga aplikasi ini dianggap efektif dan efisien.

Strategi Penjualan yang dapat diterapkan *Consultative Selling* dengan *process referral prospecting* maupun *non referral prospecting* dan sistem harga berlangganan. Dimana calon pengguna membayar biaya tetap pada interval waktu tertentu untuk mendapatkan akses atau pelayanan terus menerus selama jangka waktu tersebut. Dengan menerapkan model bisnis sistem berlangganan, diharapkan Tax Center Polibatam dapat memperoleh pendapatan berulang dan retensi pelanggan guna meningkatkan keberlanjutan bisnis. Sedangkan bagi calon pengguna, sistem berlangganan ini memberikan akses terus menerus serta nilai manfaat yang stabil. Aplikasi e-filing Pajak versi edukasi akan ditawarkan dengan sistem berlangganan minimal 1 tahun.

Dalam proses penciptaan *value*, Tax Center Polibatam perlu menciptakan sistem yang dapat memberikan nilai lebih bagi calon penggunanya, meningkatkan efisiensi finansial sambil memberi kualitas terbaik dan menyampaikan aplikasi e-filing Pajak versi edukasi milik Polibatam secara tepat dan benar untuk memuaskan calon pengguna.

Untuk memastikan calon pengguna memiliki pengalaman yang positif, proses bisnis untuk Aplikasi e-filing Pajak versi edukasi milik Polibatam perlu dirancang sedemikian rupa mulai dari proses order hingga akhirnya calon pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

6. Referensi

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hamali, Aruf Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Edisi 1 Cet 1, halaman 16-17. Jakarta: Prenada Media Group
- Hanani, I. P. (2023). Strategi Segmenting, Targeting And Positioning (Stp) Pada Aplikasi Pelaporan Pajak Versi Edukasi. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 7(1), 174–179. <https://doi.org/10.30871/Jama.V7i1.5002>
- Kartajaya, H. (2004b). *Hermawan Kartajaya On Brand : Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung Mizan. <http://kin.perpusnas.go.id/displaydata.aspx?pid=37618&pregioncode=TELUNI&pclientid=116>
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Hartajaya On Service*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, edisi ke-13, jilid ke -1. Halaman 7.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. Den, & Liu, S. (2008). *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/Images/9789810677947/Samplepages/9810677944.Pdf>
- Kusumastuti, A. E., Putritamara, J., Azizah, S., & Djunaidi, I. H. (2022). *Creating Business Model Of Msme Dairy Cow Products Through The Concept Of Sustainable Market Enterprises (4c Diamond-Triangle- Creating Business Model Of Msme Dairy Cow Products Through The Concept Of Sustainable Market. January 2021*. <https://doi.org/10.51193/Ijaer.2021.7609>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Salemba Empat.

[Http://Library.Ukdw.Ac.Id/Main/Opac/Index.Php?P=Show_Detail&Id=43401](http://Library.Ukdw.Ac.Id/Main/Opac/Index.Php?P=Show_Detail&Id=43401)

- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dan Five Forces Porter Sebagai Landasan Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection Di Kabupaten Magelang). *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.32500/Jematech.V1i1.209>
- Rajaguguk, R. (N.D.). *4c Diamond Dalam Strategi Marketing, Seberapa Penting?*. Marketeers.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (3rd Ed.). Alfabeta.
- Ulfah, M. (2018). Studi Model Bisnis Coworking Space di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 4(2), 66–71.