

STRATEGI SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING (STP) PADA APLIKASI PELAPORAN PAJAK VERSI EDUKASI

Isti Prihanani^{1)*}, Arniati²⁾, Afriyanti Hasanah³⁾, Wika Arsanti Putri⁴⁾, Anjelina⁵⁾, Dedi Kurniawan⁶⁾

¹Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: istiprihanani2194@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: arni@polibatam.ac.id

³Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: afriyanti@polibatam.ac.id

⁴Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: wika@polibatam.ac.id

⁵Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: anjelina@polibatam.ac.id

⁶Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: dedi@polibatam.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to analyze data on understanding tax returns using electronic filing and respondents' level of need for the educational version of the tax return application. The researchers used a qualitative descriptive method with an intentional sampling technique. Analytical techniques are used to process the data through the results of the distribution of the questionnaires. The results showed that not 100% of respondents understood the tax reporting obligations of individual taxpayers, particularly in the E-Filingtax return application, and Respondent interest in the educational version of the tax filing application remains low, with 25.6% of 39 respondents choosing the lowest price range and expecting the educational version of the tax filing application to pay for the educational version of the tax filing application. I replied that I would. as an instrument of government. In the world of education for free access to provide hands-on experience to beneficiaries

Keywords: *Maksimum 6 kata kunci dipisahkan dengan tanda titik koma, (sesuai dengan ruang lingkup artikel dan jurnal). [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis data mengenai pemahaman terkait pelaporan pajak menggunakan E-filling dan tingkat kebutuhan responden terhadap Aplikasi Pelaporan Pajak Versi Edukasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis digunakan untuk mengolah data melalui hasil penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum 100% dari responden memahami terkait kewajiban pelaporan perpajakan wajib pajak orang pribadi terutama pada aplikasi pelaporan pajak E-Filling dan tingkat minat responden terhadap aplikasi pelaporan pajak versi edukasi masih rendah yaitu sebanyak 25,6% dari 39 responden yang bersedia mengeluarkan biaya untuk aplikasi pelaporan pajak versi edukasi dengan memilih rentang harga terendah dan mengharapkan pelayanan aplikasi pelaporan pajak versi edukasi menjadi salah satu alat bantu dari pemerintah dalam dunia pendidikan sehingga dapat diakses secara gratis untuk memberikan pengalaman secara nyata kepada penerima manfaat.

Kata Kunci: *Maksimum 6 kata kunci dipisahkan dengan tanda titik koma, (sesuai dengan ruang lingkup artikel dan jurnal). [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

*Corresponding author. E-mail: aldian@gmail.com

1 PENDAHULUAN

Tujuan utama dalam mendirikan perusahaan adalah mendapatkan laba dengan maksimal. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produk tersebut dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas produk yang diharapkan, akan mampu bersaing terutama dalam bidang pemasaran produk yang sama.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mampu mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (K.Lane, 2009). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan, saran, kebijakan dan memberikan arah pada suatu usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan. Meskipun menjadi salah satu faktor penting, tidak sedikit perusahaan gagal dalam menerapkan teknik pemasaran. Salah satu penyebab kegagalan tersebut ialah banyak perusahaan yang tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan tidak sedikit perusahaan yang melangkahi proses tersebut dengan langsung menyusun program marketing mix tanpa mengetahui terlebih dahulu mengenai strategi segmentasi yang akan digunakan, kemana target pemasaran dikemudian hari dan janji apa yang ditawarkan ke pasar maupun konsumen. Akibat dari banyak perusahaan yang tidak mengerti target pasar, kemudian sembarangan menetapkan elemen *marketing mix* pada perusahaan, dan tidak sedikit yang melakukan kesalahan tujuan (*error positioning*) seperti memberikan janji terlalu

berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen (Durianto, 2001)

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Penyusunan STP yang tepat tentu membantu memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyusun langkah pemasaran. Terkait dengan hal itu, kegiatan pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan.

Pada era globalisasi dan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang pesat, persaingan pada segala bidang usaha menjadi semakin sulit dan ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus terus berorientasi pada pemasaran (*marketing oriented*) dimana seluruh kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat tercipta suatu kepuasan. Terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan mengurangi kecemasan akan kehilangan konsumen ditengah banyak pesaing.

Salah satu bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat adalah bisnis pada bidang penyediaan jasa aplikasi. Dewasa ini kehidupan manusia berdampingan dengan teknologi yang terus bertumbuh dan berkembang. Pemerintah Indonesia menerima dana baik dari dalam maupun luar negeri, pajak merupakan sumber utama pendapatan pemerintah. Direktur Jenderal Pajak telah menerbitkan Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-02/PJ/2019 mengenai Tata Cara Penyampaian, Penerimaan, dan Pengolahan Surat Pemberitahuan (SPT).

Penyampaian SPT oleh wajib pajak dilakukan secara online melalui e-filing. Peraturan terbaru ini merupakan pelaksanaan dari Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 9/PMK.03/2018. Dalam PER-02 ini, salah satu pokok perubahan yang ditegaskan adalah mengenai kewajiban setiap wajib pajak menyampaikan SPT online melalui aplikasi E-filing.

Self-assessment merupakan metode pemungutan pajak yang memungkinkan wajib pajak untuk memperkirakan kewajiban pajak mereka sendiri, adalah dasar dari sistem perpajakan Indonesia (Amalia, 2020). Wajib pajak dapat menghitung, menyetor, dan melaporkan sendiri pajak yang belum dibayar berdasarkan sistem ini. Satu-satunya tanggung jawab petugas pajak (fiskus) adalah pengawasan. Perkembangan Ilmu pengetahuan dan Teknologi dalam perpajakan pun semakin berkembang, terciptanya Aplikasi pelaporan Pajak Versi edukasi menjadi salah satu cara untuk menambah wawasan ilmu serta membantu Dirjen Pajak dalam pengelolaan data yang tersistem serta secara tidak langsung dapat menjadi sarana regenerasi program relawan pajak.

Aplikasi Pelaporan Pajak Versi edukasi adalah salah satu aplikasi yang dirancang untuk membantu tenaga pendidik memberikan edukasi kepada pelajar Menengah Atas dan Menengah Kejuruan serta mahasiswa tentang pelaporan perpajakan menggunakan E-filing. Aplikasi Pelaporan Pajak Versi Edukasi juga diciptakan menyerupai dengan aplikasi pelaporan pajak milik DJP, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan simulasi sebelum melakukan pelaporan menggunakan aplikasi DJP (DJP Online). Aplikasi Pelaporan pajak bukan menjadi hal baru bagi wajib pajak, Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menyusun strategi segmenting, targeting, positioning dengan tepat sehingga nantinya dapat merumuskan strategi pemasaran yang juga tepat. Oleh

karena itu diperlukan suatu kebijakan dalam menyusun dan menetapkan strategi segmenting, targeting yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan serupa.

2 KAJIAN LITERATUR

Peneliti mencari analogi dalam penelitian sebelumnya dalam upaya untuk menghasilkan ide untuk studi baru. Selain itu, penelitian sebelumnya membantudalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Peneliti merangkum studi yang diterbitkan dan tidak dipublikasikan di bagian ini setelah memasukkan berbagai temuan studi sebelumnya yang relevan dengan pekerjaan yang harus dilakukan. Penelitian oleh (Sirine)

3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Teknik analisa digunakan untuk mengolah hasil data melalui survei. Penelitian survei adalah metode riset dengan menggunakan alat kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008: 59). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada Sekolah, perguruan tinggi Negeri maupun swasta, Lembaga kursus dan pelatihan dan Lembaga sertifikasi Kompetensi selama 2 minggu, kuesioner tersebut dilakukan untuk menganalisis data mengenai pemahaman terkait pelaporan pajak menggunakan E-filing dan tingkat kebutuhan responden terhadap Aplikasi Pelaporan Pajak Versi Edukasi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Peneliti memperoleh data dari hasil survey kuisisioner. Setelah penyebaran kuisisioner peneliti melakukan analisis hasil kuisisioner jawaban responden guna mengkonfirmasi

pemahaman responden terhadap Aplikasi pelaporan pajak maupun minat dan kebutuhan konsumen terhadap aplikasi pelaporan pajak versi edukasi, dari hasil kuisisioner 39 responden mengisi survey yang telah disebar, 38,5% diantaranya berasal dari Universitas, 28,2% dari Politeknik, 17,9% dari Sekolah Menengah Atas, 5,1% dari Sekolah Menengah Kejuruan dan 10,3% berasal dari Lembaga Sertifikasi Kompetensi dan lainnya.

Terdapat 89,7% responden yang menyatakan bahwa penyampaian informasi dan sosialisasi terkait pengenalan aplikasi pelaporan pajak orang pribadi (E-filing) yang diberikan pemerintah dirasa cukup sehingga dapat disimpulkan bahwa program tersebut sudah tersampaikan dengan baik.



Gambar 1 Analisis Pengetahuan Responden

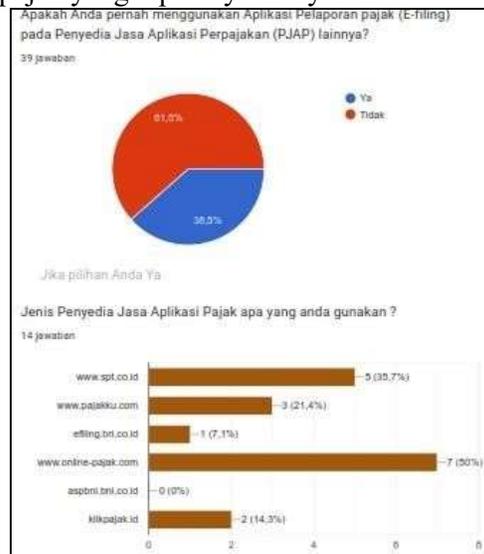
Berdasarkan pertanyaan terkait kemampuan dan pengetahuan narasumber tentang aplikasi pelaporan pajak 92,3% responden setuju pernah menggunakan aplikasi pelaporan pajak milik Dirjen Pajak (DJP Online).



Gambar 2 Analisis Pengetahuan Responden

Dari hasil analisis tersebut terdapat 38,5% dari 39 responden menggunakan aplikasi

pelaporan pajak yang bersumber dari Penyedia Jasa Aplikasi Perpajakan (PJAP) lainnya. Dapat disimpulkan bahwa Aplikasi resmi milik Dirjen Pajak (DJP Online) masih menjadi aplikasi pelaporan pajak yang dipercaya masyarakat.

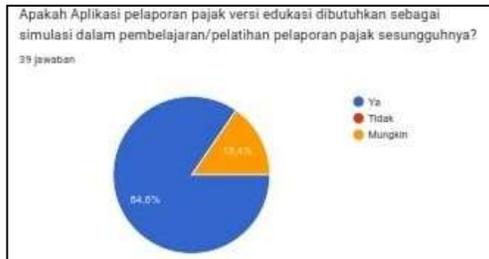


Gambar 3 Analisis Pengetahuan Responden

Selanjutnya peneliti memberikan link demo tutorial penggunaan aplikasi pelaporan pajak versi edukasi dengan tujuan memberikan gambaran kepada responden terkait aplikasi pelaporan pajak versi edukasi milik tim PBL Politeknik Negeri Batam, dari 39 responden 97,4% menyatakan bahwa feature dan tampilan aplikasi pelaporan pajak tersebut mudah dipahami. Selanjutnya 51,3% responden menyatakan bersedia menggunakan aplikasi pelaporan pajak apabila ada perusahaan yang menerbitkan aplikasi serupa, namun 41% dari responden menjawab mungkin dengan alasan keamanan data dan merasa cukup dengan aplikasi pelaporan pajak milik Dirjen Pajak (DJP Online).

Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen terkait aplikasi pelaporan pajak versi Edukasi yang dapat dijadikan sebagai simulasi dalam pembelajaran/pelatihan dalam pelaporan pajak sesungguhnya 84,6% responden menjawab ya dan 15,4% responden menjawab mungkin. Dapat

disimpulkan bahwa Aplikasi Pelaporan Pajak Versi Edukasi dibutuhkan dalam dunia pendidikan namun tetap masih perlu pendampingan dari Dirjen Pajak terkait pemahaman dan Pengetahuan baik tenaga pendidik, Pelaksana instansi maupun siswa dan mahasiswa.



Gambar 4 Analisis Tingkat Kebutuhan

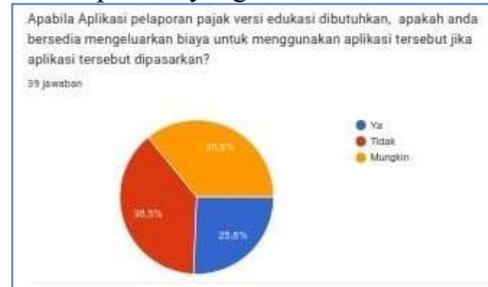
Berdasarkan hasil analisis diatas, untuk menentukan target pasar yang dituju peneliti memberikan pertanyaan terkait target pengguna aplikasi pelaporan pajak versi edukasi kepada responden yang setuju apabila Aplikasi dipasarkan, dari tingkatan pendidikan dan pelatihan menurut responden, Universitas menjadi target tertinggi dengan hasil 64.1% kemudian Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan 61.5% , politeknik dan sekolah tinggi masing-masing 59% dan 53.8% dilanjutkan dengan Sekolah Menengah Atas, Lembaga Kursus dan Pelatihan, Lembaga Sertifikasi Kompetensi dan pilihan Lainnya.



Gambar 5 Target Pasaran

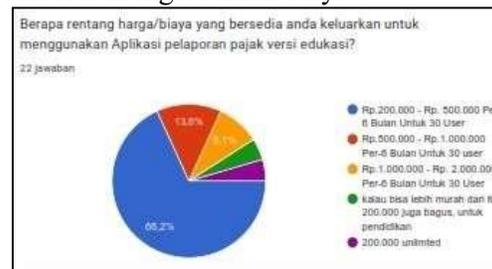
Penempatan produk (positioning) mencakup pada kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci termasuk di dalamnya yaitu penetapan harga yang diharapkan

konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk yang ditawarkan.



Gambar 6 Analisis Minat Konsumen

Berdasarkan hasil analisis responden diatas diketahui bahwa 38.5% tidak bersedia mengeluarkan biaya, 35.9% tidak yakin untuk mengeluarkan biaya apabila aplikasi pelaporan Pajak dipasarkan, dan 25.6% bersedia mengeluarkan biaya.



Gambar 7 Analisis Rentang Biaya

Dari hasil analisis kebutuhan, responden memberikan rentang harga yang bersedia dikeluarkan untuk aplikasi pelaporan pajak versi edukasi, sebanyak 68.2% responden memilih pada rentang harga Rp. 200.000 – Rp.500.000.- per 6 Bulan untuk 30 User. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan rentang harga, Dapat disimpulkan bahwa responden memilih rentang harga terendah dan mengharapkan pelayanan aplikasi pelaporan pajak versi edukasi menjadi salah satu alat bantu dari pemerintah dalam dunia pendidikan sehingga dapat diakses secara gratis untuk memberikan pengalaman secara nyata kepada penerima manfaat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan segmen demografik berdasarkan indikator pendidikan,

pekerjaan dan pendapatan dengan target pasar yang dituju adalah konsentrasi pada segmen atau pasar ganda. Aplikasi Pelaporan Pajak Versi Edukasi di Posisikan pada tenaga pendidik, akademisi dan praktisi dengan Penentuan posisi menurut Penggunaan dan Penerapan Aplikasi tersebut ditujukan untuk membantu dalam dunia Pendidikan.

Targeting yang dilakukan perusahaan menggunakan metode survey dengan alat bantu Kuesioner ditargetkan mampu digunakan oleh jenjang Pendidikan pada Tingkat Universitas 64%, Sekolah Menengah Kejuruan 62%, Politeknik 59%, Sekolah Tinggi 54%, Lembaga Kursus Pelatihan 51%, Lembaga Sertifikasi dan Akademi 46%, Sekolah Menengah Atas 33% dan lainnya 4%.

Dapat disimpulkan bahwa belum 100% dari responden memahami terkait kewajiban pelaporan perpajakan wajib pajak orang pribadi terutama pada aplikasi pelaporan pajak E-Filling dan tingkat minat responden terhadap aplikasi pelaporan pajak versi edukasi masih rendah yaitu sebanyak 25.6% dari 39 responden bersedia mengeluarkan biaya untuk aplikasi pelaporan pajak versi edukasi dibuktikan dengan 68.2% responden memilih rentang harga terendah dan mengharapkan pelayanan aplikasi pelaporan pajak versi edukasi menjadi salah satu alat bantu dari pemerintah dalam dunia pendidikan sehingga dapat diakses secara gratis untuk memberikan pengalaman secara nyata kepada penerima manfaat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Berisi ucapan terima kasih kepada lembaga pemberi dana/individu, dan atau yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan manuskrip serta lembaga afiliasi penulis. [Times New Roman, 12, normal], spasi 1.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, A. (2020). Rancangan Bangun Aplikasi Edukasi Pajak Sebagai Media Edukasi Perpajakan Kepada Masyarakat. *Jurnal TIPS : Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Sekayu*, 10(2):18-29.

Amalia, M., Kuswandi, & Putri, P. (2020). Analisis Yuridis Manipulasi Transfer Pricing Sebagai Kejahatan Pajak Oleh Perusahaan Multinasional di Indoneisa. *Jurnal Perpajakan*, 1(1):1-9.

Dr.Nugroho J.Setiadi, S. (2019). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan dan Keinginan Konsumen . Jakarta: Prenanda Media Group.

Durianto, D. (2001). Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

K.Lane, K. P. (2009). Manajemen Pemasaran. Mancana Jaya Cemerlang.

Kartajaya, H. (2007). Segmentation. Bandung: Pt.Mizan Pustaka.

Kotler, P. a. (2001). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.

M.Suyanto. (2004). Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk pemasaran . Yogyakarta: ANDI.

Rismawati, F., & Wahyuni, S. (2018). Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aethetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2):1-5.

Suratno, R. d. (2001). Pemasaran Barang dan Jasa . Yogyakarta: Kanisius.