

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Akuntansi adalah sebuah sistem informasi yang menghasilkan laporan bagi pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan situasi perusahaan. Fungsi dasar akuntansi dalam dunia bisnis adalah kemampuan untuk menyediakan informasi dan solusi terkait segala aspek dan data keuangan yang tercatat dalam sistem. Oleh karena itu, diperlukan profesi khusus dalam menangani akuntansi dengan baik. Salah satunya adalah akuntan publik (Kurniawan dkk 2021). Akuntan publik adalah profesi yang menawarkan layanan dari individu yang telah diakui secara resmi oleh negara untuk melakukan praktik sebagai akuntan independen di sektor swasta. Tanggung jawab mereka termasuk menganalisis laporan keuangan, melakukan audit atas laporan keuangan, dan juga audit pajak (Yosefin 2021).

Adapun lembaga yang menaungi akuntan publik salah satunya adalah Kantor Jasa Akuntan (KJA). Pada pasal 3 ayat 1 Peraturan Menteri keuangan (PMK) nomor 216/PMK.01/2017 menjelaskan Kantor Jasa Akuntan (KJA) merupakan badan usaha yang sudah diberikan izin berpraktik oleh menteri kepada akuntan publik berpraktik dalam memberikan jasa akuntansi. Salah satu KJA yang masih aktif memberikan jasa akuntansi adalah KJA AccSEC Priority Indonesia.

KJA AccSEC merupakan salah satu penyedia jasa akuntan dan perpajakan di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2007. Sebagai suatu lembaga yang memberikan jasa keuangan pada perusahaan lain, tentu KJA AccSEC Priority Indonesia perlu melakukan upaya promosi dalam meningkatkan usahanya. Promosi merupakan suatu keadaan yang melibatkan perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan informasi dan dorongan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen sasaran (Kongrat 2011). Perancangan promosi harus dibuat sebaik mungkin agar tujuan dapat tercapai dan

tepat. Metode promosi yang dapat dilakukanpun bermacam – macam. Tergantung pada jenis usaha yang dijalankan.

Dalam rangka mengembangkan bisnisnya, KJA AccSEC Priority Indonesia mencoba berbagai media dalam mempromosikan usahanya. Mulai dari *mouth to mouth*, media sosial seperti Facebook, situs pribadi, spanduk, dan berbagai situs publik seperti Google Review dan Nicelocal. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dialami KJA AccSEC Priority Indonesia dalam usahanya memanfaatkan media promosi. Jika dilihat dari media sosial yang dimilikinya, akun Facebook KJA AccSEC Priority Indonesia seperti tidak pernah beroperasi. Dapat dilihat dari unggahan mengenai logo dan tidak ada status apapun dalam akun tersebut. Dalam spanduk yang dibuat cukup besar di depan kantor KJA AccSEC Priority Indonesia sendiri, tampak terlalu banyak informasi sehingga orang yang lewat dan melihat spanduk tersebut membutuhkan banyak waktu dalam mencernanya. Dalam situsnya yang beralamat di [www.AccSEC.co.id](http://www.AccSEC.co.id), KJA AccSEC Priority Indonesia masih memiliki beberapa hal yang dapat ditingkatkan. Seperti isi dari setiap halaman agar lebih informatif, meningkatkan kualitas gambar yang ditampilkan, memaksimalkan setiap halaman agar dapat menarik pengunjung, dan memiliki aset yang lebih original. Dengan upaya – upaya yang sudah dilakukanpun, hanya model promosi *mouth to mouth* lah yang paling efektif membawa klien. Selain itu, KJA AccSEC Priority juga ingin merambah pasar lain, yaitu pasar internasional dan UMKM. Agar tujuan ini tercapai, diperlukanlah upaya promosi yang lebih agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara konsisten, terarah, dan efektif. Terdapat banyak teori mengenai promosi yang dapat diimplementasikan. Salah satunya adalah metode *marketing mix*. Pada Christine dan Budiawan (2017) mengutip Kotler mengenai *marketing mix*. Mereka menyimpulkan bahwa *marketing mix adalah faktor – faktor yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Faktor tersebut diantaranya adalah product, promotion, price, place, people, process, phisycal evidence.*

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang yang telah dibahas, teridentifikasi masalah – masalah terkait media promosi dari KJA AccSEC Priority Indonesia, yaitu;

- Meningkatkan konsistensi dalam berpromosi.
- Meningkatkan penyampaian/komunikasi informasi.
- Menemukan metode promosi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

## **I.3. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan identifikasi masalah tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah terdapat pada apa dan bagaimana metode promosi yang dapat digunakan oleh KJA AccSEC Priority Indonesia.

## **I.4. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka, perlu pembatasan masalah yang dikaji. Hal ini agar fokus perhatian terdapat pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam. Berikut beberapa masalah:

- Membuat KJA AccSEC Priority Indonesia menjadi *top of mind* di benak klien maupun calon klien dengan meningkatkan literasi dan edukasi mengenai Kantor Jasa Akuntan dan pentingnya akuntansi bagi perusahaan.
- Meningkatkan *branding* KJA AccSEC Priority Indonesia sebagai KJA yang mendukung dan merangkul setiap bisnis melalui akuntansi.

## **I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan**

### **1.5.1. Tujuan Perancangan**

Seiringan dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah:

- Agar masyarakat mampu mengakses informasi seputar jasa akuntan.
- KJA AccSEC Priority Indonesia menjadi *top of mind*.

### **1.5.2. Manfaat Perancangan**

Berhubungan dengan tujuan perancangan diatas, diharapkan membawakan banyak manfaat ke berbagai pihak. Diantaranya;

- Hasil perancangan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai jasa akkuntan dan fungsinya.
- Hasil perancangan dapat digunakan agar masyarakat dapat mengakses konsultasi mengenai keuangan dengan mudah.