

BAB II. PEMBAHASAN DAN SOLUSI MASALAH PROMOSI KJA ACCSEC PRIORITY INDONESIA

II.1. Promosi

Wroe dan Paul dalam Sastradipoera (2003) mengatakan bahwa promosi merupakan semua usaha pemasaran yang bertujuan menyerukan informasi atau meyakinkan pekanggan yang berpotensi mengenai fungsi suatu produk atau jasa untuk menarik konsumen hingga memulai ataupun melanjutkan pembelian produk maupun jasa dari sebuah perusahaan di harga tertentu.

II.1.1. Fungsi Promosi

Fitria dalam Syafira dan Akbar (2023) menjelaskan mengenai fungsi promosi setidaknya 3 fungsi promosi, yaitu:

- Mencari dan memperoleh perhatian calon konsumen.

Dengan promosi diharapkan menarik perhatian khalayak sasaran pada produk yang dipromosikan. Agar orang tertarik, promosi harus dibuat dengan maksimal. Terlebih jika produk yang dimiliki telah memiliki pesaing pendahulunya.

- Membuat dan menanam rasa ketertarikan calon konsumen.

Proses ini yang menjadi poin penting dari promosi. Promosi harus menonjolkan sesuatu yang menarik/kelebihan dari suatu produk. Dengan menonjolkan kelebihan produk, akan terbangun citra yang baik pada khalayak sasaran dan dapat membangun kepercayaan calon konsumen.

- Membangun rasa penasaran konsumen berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

Dengan membangun rasa keingintahuan khalayak sasaran, maka orang akan mencari tau segala informasi mengenai produk yang dipromosikan. Maka dari itu, penjual/produsen haruslah membuat informasi semenarik mungkin.

II.1.2. Tujuan Promosi

Arisandy (2018) dalam ‘Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah’, mengutip pendapat Rangkuti (2009). Dalam bukunya yang berjudul ‘Promosi yang Kreatif’, dipaparkan bahwa terdapat beberapa tujuan promosi. Diantaranya adalah:

- Memodifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat dimana orang – orang dengan tingkah laku yang berbeda bertemu dan melakukan pertukaran. Hal ini mencakup pendapat mengenai suatu barang dan jasa, motivasi, selera, keinginan, dan kesetiannya pada barang dan jasa saling berbeda. Maka, salah satu tujuan promosi adalah mencoba mengubah perilaku dan pendapat orang terhadap suatu produk. Dari yang tidak menerimanya menjadi setia terhadap suatu produk.
- Memberitahu. Promosi dibuat bertujuan untuk memberikan informasi pada calon konsumen mengenai perusahaan. Informasi tersebut memiliki hubungan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, fungsi, keunikan, dan lain sebagainya mengenai suatu produk. Hal ini penting dalam tahapan awal mempromosikan produk. Hal ini dikarenakan jika belum mengetahui tentang produk dan jasa yang ditawarkan, sebagian orang tidak akan tertarik memilih dan memberi produk tersebut.
- Membujuk/persuasif. Promosi seperti ini akan mendorong pembeli. Perusahaan/produsen tidak akan mendapat respon yang cepat. Tetapi, proses ini mengutamakan proses pembentukan citra yang positif di mata masyarakat. Tujuannya agar promosi memiliki pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen.
- Mengingat. Siklus ini dilakukan saat tahap kedewasaan proses pertumbuhan produk. Tujuannya untuk mempertahankan produk di hati masyarakat. Artinya, perusahaan mencoba mencermati guna mempertahankan konsumen yang ada.

II.2. Bauran promosi

Berdasarkan Ekawardhani, Subandi, dan Kurniadi (2023) mengutip Agic (2016) mengatakan bahwa strategi promosi berhubungan dengan pengembangan bauran promosi yang memungkinkan pengusaha mencapai tujuan yang ditargetkan. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah gabungan spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan secara membujuk dan membangun hubungan pelanggan Ningsih dan Hati (2017). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah proses promosi. Proses ini mencampurkan instrumen promosi yang ada guna menginformasikan produk kepada khalayak sasaran. Adapun teori *marketing mix* yang dikemukakan juga oleh Kotler. Pada Christine dan Budiawan (2017) berjudul ‘Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)’ menjelaskan bahwa *Marketing Mix* adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara terus – menerus hingga mencapai tujuan pemasaran mereka dengan target pasarnya. Bauran pemasaran mengacu pada unsur yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur – unsur tersebut antara lain adalah;

1. *Product*

Menurut Kotler & Armstrong, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, didapatkan, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk diperhatikan oleh penjual, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, dan dalam bentuk apapun barang dan jasa, bahkan benda.

Produk dapat diukur antara lain dengan:

- Jenis produk
- Kualitas produk
- Tampilan produk

2. *Promotion*

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan menggunakan elemen atau bauran pemasaran apa pun (7P). Sebenarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya, mengingatkan mereka akan kesiapannya untuk menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh kegiatan pemasaran yang bersangkutan. Media promosi yang tersedia untuk bisnis ini antara lain *advertising*, *sales promotion*, *publik relations*, dan *publik relations/direct marketing*. Keputusan media promosi mana yang akan digunakan dengan didasarkan pada jenis dan format produk itu sendiri.

3. *Price*

Christine dan Budiawan mengutip Tjiptono yakni, harga memiliki andil penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga ditentukan oleh peraturan dari perusahaan, namun tentunya banyak hal yang menjadi pertimbangan. Harga dikatakan mahal, murah, dan wajar, namun yang wajar bagi seseorang berbeda-beda tergantung lingkungan dan kondisi tempat tinggal individu tersebut, sehingga tidak harus sama.

4. *Place*

Mengutip Sutojo, Distribusi adalah biaya/usaha yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk tersedia bagi konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah membelinya kapan pun mereka membutuhkannya (Christine dan Budiawan 2017). Christine dan Budiawan mengutip Huriyati mengenai pemilihan lokasi memerlukan faktor – faktor yang harus diperhatikan. Diantaranya adalah:

- Akses, mengenai bagaimana kondisi jalan yang konsumen lalui menuju tempat tersebut.
- Visibilitas, lokasi perusahaan yang dapat dilihat dengan jelas.
- Tempat parkir, apakah perusahaan memiliki lahan parkir sendiri atau hanya parkir umum.

- Ekspansi, terdapat tempat untuk perluasan usaha suatu saat nanti.
- Peraturan pemerintah, contohnya adalah surat perijinan usaha.
- Persaingan, mempertimbangkan lokasi pesaing.

5. *People*

Nirwana dalam Christine dan Budiawan (2017) dalam menjelaskan bawah *people* adalah individu yang berperan dalam memberikan atau memperlihatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat pembelian suatu barang. Seperti yang diungkapkan Kotler, faktor manusia ini dapat berperan aktif dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Maka, keputusan pembelian konsumen tergantung pada kinerja positif para pegawai perusahaan tersebut.

Menurut Ratih, masih dalam jurnal yang sama, terdapat 2 aspek elemen pada *people*, Yaitu;

- *Service people*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya bertanggung jawab atas dua posisi: menyediakan layanan dan menjual layanan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang bugar, gesit, ramah, teliti dan tepat kepada konsumen, dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pada akhirnya meningkatkan reputasi baik perusahaan.

- *Customer*

Aspek lainnya adalah hubungan yang ada antara para konsumen.

6. *Process*

Menurut Philip Kotler (2006), proses yang dimaksud adalah mengenai bagaimana perusahaan merespon keinginan setiap konsumen. Awalnya konsumen tersebut memesan *item* hingga mendapatkannya. Namun, perusahaan tertentu cenderung memiliki cara yang berbeda atau istimewa dalam melayani pelanggannya. Proses dalam pemasaran perpusat kepada keseluruhan sistem yang terjadi dalam implementasi dan menentukan kualitas kelancaran pemberian layanan yang memuaskan pengguna.

7. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana dalam Christine dan Budiawan (2017), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang mempunyai peranan cukup penting. Karena, layanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali memerlukan layanan dukungan pada saat pengiriman. Hal ini semakin menegaskan keberadaan layanan ini. Karena layanan dukungan fisik memungkinkan pelanggan memahami layanan tersebut. Dalam menciptakan layanan yang berkualitas, pemasar harus memperhatikan elemen fisik layanan sebagai berikut: “Infrastruktur yang berkaitan dengan layanan pelangganpun harus dicermati oleh manajemen perusahaan. Bangunan dengan pendingin yang sangat baik, peralatan komunikasi yang canggih, atau perabot kantor yang berkualitas adalah beberapa hal yang menjadi pertimbangan pelanggan saat memilih suatu produk/jasa. Adapun indikator – indikator fasilitas fisik adalah;

- Warna, berupa warna dinding, maupun peralatan yang dibuat.
- Tata letak, tatanan tempat transaksi dilakukan.
- Pencahayaan, penerangan baik dalam maupun luar ruangan.
- Fasilitas barang, berupa tempat sampah, WC, dan fasilitas lainnya.
- Furnitur, jenis meja dan kursi yang digunakan.
- Atmosfer, suasana saat konsumen berada di perusahaan.

II.3. Model Bisnis *Business to Business*

Umar, Nuryanti, dan Solihatiningasih (2020) mengatakan bahwa atau *Business to Business* adalah transaksi yang dilakukan antara bisnis satu ke bisnis lainnya baik secara elektronik maupun fisik. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang bukan ditujukan pada pelanggan melainkan pada bisnis lain.

Masih dalam jurnal yang sama, mengutip Purbo dan Wahyudi, terdapat beberapa karakteristik model bisnis B2B yaitu;

- Mitra dagang yang saling mengenal dan biasanya hubungan yang terjalin sudah berlangsung cukup lama.

- Pengulangan pertukaran data yang dilakukan secara berkala menggunakan format yang telah disepakati.
- Salah satu pelaksana tidak perlu menunggu mitra lainna untuk mengirim data.
- *Peer to peer* adalah model yang sering digunakan.

II.3.1. Perbedaan Model Bisnis Secara *Business to Business* dan *Business to Consumer*

- Konsumen

Dari nama dapat dilihat bahwa model bisnis B2B dengan B2C memiliki perbedaan yang signifikan dari segi konsumen. Dilansir dari *glints.com*, konsumen dari B2B adalah yang memiliki peranan besar dalam mengambil keputusan dalam suatu perusahaan seperti *manager*. Sedangkan model bisnis B2C memiliki konsumen yang mengerti bagaimana cara menggunakan produk yang ditawarkan.

- Hubungan dengan konsumen

Menjalin hubungan yang personal sangatlah penting dalam menjalankan bisnis B2B. Hal ini dilakukan agar konsumen melakukan pemesanan secara berulang. Dalam jurnal Nuvriasari (2012) menjabarkan penelitian yang dilakukan Gyamfi (2006). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya memfokuskan pada hubungan transaksional. Faktor kunci dalam menjaga hubungan dengan konsumen adalah membina hubungan relasional. Sedangkan model bisnis B2C fokus pada hubungan yang transaksional.

- Strategi *branding*

Perbedaan selanjutnya adalah bagaimana kedua model bisnis ini mem-*branding* diri. Menurut *glints.com*, model bisnis B2B fokus pada *positioning* sedangkan B2C fokus pada *messaging*. Akan lebih baik bagi perusahaan dengan model bisnis B2B dengan konsisten memperlihatkan hal istimewa apa yang dapat mereka tawarkan melalui *relationship building*.

- Target khalayak sasaran

Target khalayak sasaran pada model bisnis B2B lebih spesifik dibanding B2C.

- *Copywriting* iklan

Karena konsumen model bisnis B2B adalah orang – orang paham akan isitilah, proses, hingga keputusan bisnis maka *copywriting* yang dibuat haruslah terdengar profesional. Sedangkan model bisnis B2C biasanya akan terdengar lebih emosional dan trendi. Tergantung pada demografi yang dituju.

II.3.2. Strategi Promosi Model Bisnis *Business to Business*

Menurut Putri dan Surianto (2022), mengusung beberapa strategi yang dapat digunakan dalam model bisnis *Business to Business*. Diantaranya adalah:

- Membangun kepercayaan dan nama baik perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kecakapan dan kredibilitas sehingga terjalin hubungan sehat dan awet antara produsen dan konsumen.
- Meningkatkan mutu pelayanan terhadap klien. Dengan begitu, klien akan terus puas dan merasa yakin dengan kinerja perusahaan.
- Menggunakan teknologi informasi guna menyokong upaya pemasaran. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjangkau lebih banyak klien sebagai upaya promosi.

II.4. Dasar Hukum

Menurut Pusat Pembinaan Profesi Keuangan, KJA merupakan singkatan dari Kantor Jasa Akuntan. KJA merupakan badan usaha yang telah diberi izin untuk memberikan jasa akuntansi kepada khalayak oleh Menteri Keuangan bagi Akuntan Berpraktik. Dasar hukum KJA diatur dalam peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 216/PMK.01/2017 tentang Akuntan Beregister. Terdapat 4 bentuk usaha dari KJA, yaitu;

- perseorangan
- persekutuan perdata
- firma
- perseroan terbatas

KJA akan tetap berlaku sampai izin KJA tersebut dicabut. Selain itu, terdapat beberapa jasa yang disediakan oleh KJA meliputi jasa pembukuan, jasa kompilasi

laporan keuangan, jasa manajemen, akuntansi manajemen, konsultasi manajemen, jasa perpajakan, jasa prosedur yang disepakati atas informasi keuangan, jasa pendampingan laporan keuangan, jasa penyusunan laporan tata kelola perusahaan yang baik, dan atau jasa sistem teknologi informasi. Namun, KJA yang memberikan jasa perpajakan harus memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.

KJA berbeda dengan KAP (Kantor Akuntan Publik). Sedikit yang membedakan adalah KJA tidak diperkenankan untuk memberikan jasa asuransi sesuai dengan pasal 3 ayat (1) Undang – Undang Nomor 5 Tahun 2011 tentang Akuntan Publik. Jasa asuransi yang dimaksud meliputi jasa audit, laporan keuangan historis, hingga jasa *review* atas informasi keuangan historis. Menurut data yang diperoleh dari kja.iaiglobal.or.id, terdapat 478 KJA yang tersebar di Indonesia. Terdapat 62 diantaranya berada di Jawa Barat dan 20 diantaranya berada di kota Bandung.

Nasyiah dan Payamta (2002), sempat terdapat pelarangan bagi akuntan publik dalam beriklan. Hal ini tertulis dalam pernyataan Etika Profesi nomor 4 tahun 1994. Namun, aturan ini kemudian direvisi dengan aturan Etika Profesi nomor 502 tahun 2000. Aturan tersebut memperbolehkan akuntan publik berpromosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Dalam aturan tersebut dituliskan bahwa dalam menjalankan praktik, akuntan publik diperbolehkan mencari klien dengan cara pemasangan iklan, promosi pemasaran, dan kegiatan advertensi lainnya selama tidak merendahkan citra profesi.

Berdasarkan keterangan Mega Adhitya Brataatmadja selaku CEO KJA AccSEC Priority Indonesia menjelaskan bahwa KJA boleh beriklan, namun tidak boleh secara gamblang mengajak klien menggunakan jasa akuntan. Iklan yang diperbolehkan berkaitan dengan edukasi mengenai akuntansi ataupun keuangan.

II.5. Sejarah KJA AccSEC Priority Indonesia

KJA AccSEC merupakan salah satu penyedia jasa akuntan dan perpajakan di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2007. Berdasarkan *website* AccSEC.co.id, KJA AccSEC berawal dari cabang Kantor Akuntan Publik (KAP) Suganda & Co. Namun setelah itu, KJA AccSEC mengubah badan usaha menjadi Perseroan Terbatas (PT). Lalu, pada tahun 2017 barulah KJA AccSEC resmi merubah kembali badan usaha menjadi Kantor Jasa Akuntansi. KJA AccSEC Priority Indonesia kini dipimpin oleh 2 orang yaitu, Mega Adhitya Brataatmadja dan A Hakim Nur Musthofa.

Sebelum menjadi PT, pada tahun 2016, KJA AccSEC ditunjuk oleh Forum Komunikasi Pengusaha Kecil dan Menengah (FKPMKI) menjadi *tax center*. Saat itu KJA bertugas memberikan pelayanan, pendidikan, dan juga pelatihan tentang pajak. Selain melakukan pelatihan terkait perpajakan, KJA AccSEC juga pernah melakukan pelatihan bagi terkait kejuruan Teknologi Informasi dan Komunikasi mengenai *Office Tools*. Juga kejuruan Bisnis dan *Management* mengenai Administrasi Perkantoran yang keduanya sama – sama diadakan pada tahun 2019 lalu.

Selain membuka pelayanan jasa terkait perpajakan, KJA AccSEC juga membuka layanan terkait pembukuan dan Sistem Informasi Akuntansi. Mengutip dari Shellu, sebagaimana yang dijelaskan pada UU Nomor 28 tahun 2007 Pasal 18, mengatakan bahwa pembukuan merupakan suatu proses pencatatan yang dilakukan dengan wajib dan rutin dalam mengumpulkan semua jenis data dan informasi mengenai keuangan yang terdiri atas kewajiban, penghasilan, harta, biaya dan modal.

Pada sebuah jurnal yang ditulis oleh Sitanggang (2023), mengutip Mulyadi (2016) bahwa Sistem Informasi Akuntansi merupakan formulir organisasi, catatan, dan laporan yang diatur dengan baik guna menyajikan informasi keuangan yang diperlukan untuk memudahkan pengelolaan organisasi.

Dalam pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa KJA AccSEC membantu perusahaan maupun organisasi dalam mengelola keuangan hingga menjadi sebuah laporan berupa sistem informasi. Hingga membantu mengurus perpajakan perusahaan ataupun organisasi tersebut.

II.5.1. Visi dan Misi

Dalam membangun sebuah bisnis diperlukan visi dan misi agar perusahaan terus maju dan memiliki pedoman. Berikut adalah visi dan misi dari KJA AccSECc Priority Indonesia:

Visi

Menjadi Konsultan yang paling berpengaruh di dunia sebagai partner di bidang Akuntansi dan Perpajakan dengan inovasi dan pengembangan teknologinya.

Misi

Mengantarkan klien-klien kami menuju kesuksesan melalui teknologi dan inovasi dalam pengelolaan data menjadi informasi dan peningkatan produktivitas perusahaan.

II.5.2. Analisis SWOT KJA AccSEC Priority Indonesia

Tabel II.1 Analisis SWOT
Sumber: wawancara bersama CEO perusahaan

<i>Strength/Kekuatan</i>	<i>Weakness/Kelemahan</i>
- Berfokus pada pengembangan sistem informasi akuntansi sehingga mempercepat dan mempermudah pembuatan laporan keuangan. - Berfokus pada 3 bidang akuntansi yang memiliki alur yang sejalur.	- Loyalitas sumber daya manusia. - SOP pelayanan yang belum diakomodir. - Lemahnya citra KJA.
<i>Opportunity/Peluang</i>	<i>Threads/Ancaman</i>

• Aturan pemerintah yang mewajibkan semua jenis usaha membayar pajak. • Kesadaran pelaku usaha akan pentingnya jasa akuntan guna membantu perkembangan usahanya. • Belum ada yang menjadi standar kja yang mapan.	• Teknologi yang berkembang pesat yang dapat menggantikan tenaga manusia. • masyarakat belum menganggap butuh jasa akuntan publik/menganggap kja sebagai tempat berkonsultasi.
---	---

Tabel II.2 Analisis SWOT
Sumber: dokumentasi pribadi

<i>Strength-Opportunity</i>	<i>Strength-Threads</i>
• Menggunakan teknologi untuk menambah <i>awareness</i> masyarakat mengenai keuangan dan pajak.	• Mengembangkan teknologi tidak hanya untuk 1 bidang akuntansi, melainkan semua bidang unggulan.
<i>Opportunity-Weakness</i>	<i>Threads-Weakness</i>
• Meningkatkan citra KJA hingga dapat menarik perhatian pelaku usaha.	• Menjadikan teknologi sebagai <i>brand image</i> yang ditampilkan pada calon konsumen.

Analisis SWOT di atas dibuat dengan membandingkan KJA AccSEC Priority Indonesia dengan salah satu kompetitornya, yaitu KJA Inata. Berdasarkan informasi yang ditampilkan dalam *websitenya*, KJA Inata tidak memfokuskan jasanya dibidang sistem dan pengembangan teknologi, melainkan manajemen. Adapun KJA Ashadi dan Rekan yang memiliki layanan utama yang ditawarkan sama seperti KJA Inata yang berfokus pada manajemen. Namun, yang membedakan adalah KJA Ashadi dan Rekan memiliki produk – produk berbasis teknologi berupa *software* akuntansi. Lalu perbandingan terakhir dilakukan pada KJA Asalima. KJA Asalima memiliki layanan yang lebih lengkap dibanding KJA

– KJA lainnya yang menjadi objek perbandingan. KJA Asalima memiliki layanan dalam akuntansi praktis, sistem & manajemen akuntansi, dan bidang pelatihan.

II.5.3. Kontak dan Legalitas KJA AccSEC Priority Indonesia

Saat ini KJA AccSEC Priority Indonesia sendiri Jl. Setramurni No.55, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40152.

nomor telepon : (022)20546945

E-Mail : info@AccSEC.co.id

Website : AccSEC.co.id

Bentuk usaha : Perseroan Terbatas (PT)

Nomor izin usaha : 153/KM.1PPPK/2017

Tanggal izin usaha : 08-Des-2017

NPWP KJA : 31.465.154.8.428.000

II.5.4. Logo KJA AccSEC Priority Indonesia



Gambar II.1 Logo KJA AccSEC Priority Indonesia

Sumber: <https://AccSEC.co.id/> (Diakses pada 05/05/2024)

II.6. Analisis Permasalahan

II.6.1. Wawancara dengan Pihak KJA AccSEC Priority Indonesia

Tahap wawancara dilakukan via daring melalui Google Meet pada tanggal 8 Mei 2024 bersama Mega Adhitya Brataatmadja selaku CEO dari KJA AccSEC Priority Indonesia. Berikut data yang diperoleh:

Tabel II.3 Wawancara dengan CEO KJA AccSEC Priority Indonesia

Sumber: dokumentasi pribadi

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana bapak mendeskripsikan KJA AccSEC?	Kalau secara garis besar jasa, dari kajian seperti ini terdiri dari tiga ya yang biasanya kita tawarkan ke klien atau calon klien. Pertama terkait dengan sistem yang kedua pembukuan yang ketiga perpajakan Nah kenapa kita fokus ketiga hal ini? Karena, itu saling terkait ya pajak tidak akan komplai laporannya kalau pembukuannya tidak bisa diandalkan nah pembukuan tidak akan bisa diandalkan kalau misal sistemnya tidak bisa <i>support</i> proses akutansi terjadi kita fokus secara garis besar. Ketiga hal itu nah diluar diluar itu ada juga layaknya terkait dengan laporan keuangan. Ada namanya <i>gimenatronis agreement upon procedure. agreement upon procedure</i> atau AOP itu adalah proses hampir mirip dengan audit hanya tanpa ada opini, jadi hanya temuan-temuan saja yang dilaporkan yang lainnya ada juga pembuatan prosedur SOP lalu ada juga kajian-kajian seperti itu mungkin tapi secara garis besar kita fokus ketiga hal tadi ya sistem dalam artian membangun satu sistem baik itu yang terintegrasi dari semua bisnis proses kita integrasikan atau sistem terkait dengan hanya <i>software accounting</i> saja.
2.	Bagaimana bapak menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari perusahaan sejenis lainnya?	Jadi <i>strength</i> kita ini ada di bagaimana kita bisa <i>concern</i> atau mengkombinasikan antara proses <i>accounting</i> ini dengan teknologi karena kita selalu berusaha untuk teknologi jadi kita selalu berusaha <i>one step ahead</i> satu langkah di depan terkait dengan inovasi-inovasi teknologi yang bisa <i>men-support</i> tiga hal tadi. Baik itu sistemnya, tentunya kalau bicara sistem lebih ke memang teknologi yang <i>men-support</i> nanti proses pembukuannya dan pada akhirnya nanti bisa membuat laporan pajaknya lebih <i>comply</i> gitu. Kekuatannya disitu. Kelemahannya kita di SDM ya karena biasa atau perusahaan seperti kita ini sangat rawan dari pembajakan SDM. Jadi gini kita biasanya kan SDM itu dari nol ya. Jadi yang kalau yang sudah berpengalaman memang yang menjalankan di <i>top</i> manajemen tapi yang bawah-bawahnya ini kan kita dari betul-betul yang kita didik supaya orang-orang ini bisa lebih

		berkembang value dari SDMnya naik nanti pada saat sudah dia berkembang sudah value nya naik ya diliriklah sama klien kita sama perusahaan lain gitu ya karena orang menilainya kalau konsultan itu ya kan kita didik orang itu bukan hanya untuk <i>clerical</i> ya kan? kita didiknya ya untuk jadi konsultan. Kita <i>turn over</i> karyawan itu lumayan ya cukup cepat kalau buat kita ya karena memang sih rata-rata di atas tahun 8-9 tahun ada yang masih sama kita, tapi itu jarang-jarang, hanya 1-2 orang yang lainnya ya turnover tinggi, <i>turnover</i> tinggi gitu jadi cepat 3-4 tahun maksimal lah udah keluar kita harus cari yang baru. Itu kelemahannya itu sih dari sisi itu peluang-peluangnya tentunya kita bicara <i>opportunity</i> ya itu cukup baik karena nanti akan ada satu undang-undang terkait dengan laporan keuangan dimana nanti laporan keuangan itu tidak boleh dibuat oleh sembarang-sembarang orang harus dibuat oleh kantor jasa akuntan atau KJA itu pertama peluangnya. Kedua, terkait dengan sistem perpajakan yang sudah sangat apa sudah sangat canggih sekarang dengan adanya sistem pajak yang namanya <i>Cortex</i> itu apalagi nanti di bulan Juni mulai NIK KTP jadi NPWP kan. Sehingga pajak lebih mudah untuk dilakukan. Potensi-potensi pajak yang ada di wajib pajak Nah itu nanti kaitannya kalau dengan pembukuan itu di perusahaan-perusahaan. CV, PT, Yayasan, atau sekalipun orang pribadi yang melakukan usaha itu wajib pembukuan itu dalam aturannya memang wajib pembukuan walaupun enggak punya badan hukum. Walaupun kalau misalnya kan gini wajib pajak pribadi itu hanya dikasih waktu tujuh tahun sehingga setelah tujuh tahun yang melakukan usaha itu tetap harus membuat satu laporan keuangan atau melalui proses pembukuan gitu. Nah ini jadi peluang juga karena ya kita bicara UMKM ya kalau bicara <i>Enterprise</i> perusahaan besar yang mereka punya <i>Departement accounting</i> sendiri <i>Departement tax</i> sendiri tapi kalau bicara peluangnya di UMKM itu dilema kalau UMKM yang baru mulai apalagi dia harus merekrut satu manajer akuntansi manajer. <i>Accounting manager</i> itu kan cukup mengeluarkan <i>budget</i> yang cukup lumayan gitu benar-benar itu <i>opportunity</i>-nya. Ancamannya itu ya terkait dengan sebetulnya ini ya teknologi sendiri jadi
--	--	---

		<i>backfire</i> ke kita. Jadi senjata yang memang berbalik menembak ke kita teknologi makanya kita harus ya harus keep up terus sama teknologi kenapa karena teknologi itu kan menggantikan fungsi orang. Ya orang bilang ya tetaplah manusia menang ya oke tapi dengan perkembangan teknologi itu bagaimanapun sebagian besar pekerjaan manusia akan tergantikan ya dengan adanya AI dengan adanya <i>blockchain</i> ya itu tidak bisa dipungkiri akan menggantikan fungsi manusianya.
3.	Apakah KJA AccSEC sudah berada dalam kategori <i>top of mind</i> dalam bidang jasa akuntansi?	Karena KJA ini kan Jenis usaha yang relatif Baru ya, dari 2016 Tentunya Kalau mau dibikin <i>tier</i> bisa aja. Cuma belum ada <i>tier</i> -nya ya Kalau beda dengan kantor akuntan publik itu ada tiernya kan Oh iya Ada PwC, ada Apalagi ya, pokoknya ada <i>tier 1 tier 2</i> gitu, nah KJA belum Sampai kesana. Karena, relatif masih baru belum dikelompokkelompokan ke <i>Leveling</i> seperti itu.
4.	Apakah citra perusahaan yang ditampilkan sampai saat ini, masih dinilai relevan dengan kondisi masyarakat sekarang?	Citra yang perlu kita buat adalah Bisa men- <i>support</i> Kita usaha Terutama di UMKM sih sebetulnya ya. Bukan mikro tapi Kecil menengah lah Okay. Gitu Citra itu yang ingin kita bentuk bahwa Kita bisa men- <i>support</i> dari sisi <i>back office</i> Okay dan citra yang paling penting adalah pelayanannya ya. Bahwa kita bisa membangun <i>trust</i> yang paling penting sih.
5.	Apa aja sih fasilitas yang ditawarkan ke konsumen kalau misalkan pakai jasa bapak?	Ya tentunya fasilitasnya semua terkait dengan yang tiga hal tadi ya kalau anda misalnya klien kita lalu kontrak dengan kita dari mulai sistemnya, kita bangun pembukuannya, kita jamin bisa diandalkan. Ya sampai laporan pajak yang komplai tuh dan mereka tidak perlu pusing lagi untuk mencari atau merekrut SDM SDM yang belum tentu bisa meng- <i>cover requirement</i> yang mereka butuhkan
6.	Apakah konsultasi dilakukan di kantor atau diserahkan kepada pihak klien?	Untuk saat ini kita Arahkan ke kantor tapi biasanya kita memang melakukan tergantung kliennya mau Dimana. Biasanya sih di kantor klien.
7.	Terkait dengan perusahaan, apakah ada pembagian secara	Sebetulnya ya Saya sama pak Hakim (CEO lain dari KJA AccSEC Priority Indonesia) bagi tugas. Nanti di bawah saya ada siapa timnya. Di bawah

	terstruktur (internal) terkait dengan penanganan klien?	pak Hakim siapa di tim juga ada pembagian tugas baik itu masing-masing penugasan terkait dengan klien-kliennya. Jenis pekerjaan yang ditangani ada bagian yang menangani system, ada bagian yang menangani pembukuan, ada yang bagian menangani perpajakan. Tapi semua harus bisa sistem. Kebanyakan kita kerjasama dengan pihak lain kalau sistem. Divisi berarti kan cuma tiga ya. Sistem, pembukuan, sama pajak. Tapi kita nggak terlalu spesifik dibagi ke divisi sih karena semua SDM kita harus bisa.
8.	Apakah ada prosedur standar terkait dengan penanganan klien?	Prosedur standarnya ada tapi ya itu juga belum tertulis gitu ya. Tentunya kita kasih tahu pertama bagaimanapun itu adalah klien kita. Kita harus melayani mereka sebisa semaksimal mungkin. Selebihnya sih terkait dengan teknis dan pelaksanaan aja ya karena kalau bicara pajak kan udah ada aturannya. Bicara pembukuan sudah ada standarnya. Itu kalau sistem ya di sistem memang ada urutannya. Misalnya survei pendahuluan dari situ nanti ada pendokumentasian lalu ada ada latihan ya ada pendampingan gitu.
9.	Bagaimana bapak dapat menjelaskan perbedaan jasa KJA AccSEC dengan perusahaan sejenis lainnya?	Perbedaannya ya tadi kekuatan kita karena KJA ini biasanya fokus hanya ke pembukuan ya. Kita nilai tambahnya di teknologi tadi itu kita sudah <i>cover</i> tiga hal tadi. Sistem pembukuan sama pajaknya.
10.	Apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan mengikuti harga pasar untuk jasa akuntansi?	Ya menurut saya sih mungkin tengah-tengah lah ya karena susah juga tergantung besar perusahaannya.
11.	Apakah di perusahaan bapak memakai seragam?	Enggak ada sih cuma belum sempet bikin aja ya ada kalau di kantor nggak perlu juga sih. kita pakai <i>nametag</i> aja.

II.6.2. Kuisisioner

Untuk melengkapi dan memvalidasi data, telah dilakukan penyebaran kuisisioner mengenai ulasan klien KJA AccSEC Priority Indonesia. Kuisisioner disebar secara daring sejak tanggal 13 Mei 2024 hingga 18 Mei 2024. Dengan ketentuan responden sebagai berikut:

- Perwakilan instansi
- Pernah menggunakan jasa KJA AccSEC Priority Indonesia

Total responden adalah 4 orang yang mewakili setiap jasa unggulan yang KJA AccSEC Priority Indonesia. Total pertanyaan yang dibagikan adalah 20 butir. 3 pertanyaan mengenai instansi, 8 pertanyaan memvalidasi hubungan klien dengan KJA AccSEC Priority Indonesia, 8 pertanyaan berisi pengalaman klien selama bekerja sama dengan KJA AccSEC Priority Indonesia, dan 1 pertanyaan berisikan kolom kritik dan saran.

Metode pengisian kuisioner menggunakan cara yang berbeda sesuai kebutuhan. Metode skala likert digunakan untuk mengetahui performa KJA AccSEC Priority Indonesia. Dalam metode ini terdapat 5 pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju yang bernilai 1 poin, tidak setuju yang bernilai 2 poin, netral bernilai 0 poin, setuju bernilai 3 poin dan sangat setuju bernilai 4 poin. Dalam metode ini memberikan penilaian sebagai berikut:

Nilai 0-1 berarti tidak baik.

Nilai 1,1-2 berarti kurang baik

Nilai 2,1-3 berarti cukup baik.

Nilai 3,1-4 berarti baik.

Nilai 4,1-5 berarti sangat baik.

1. Asal instansi

asal instansi
4 jawaban
Sinar Surya Chemindo
PT. Sindang Reret
Dinniyah Puteri (Padang Panjang, Sumbar)
Resto Bukit Pelayanan Indah

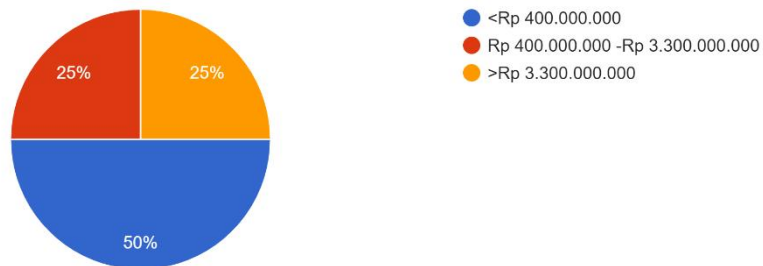
Gambar II.2 Data klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan di atas bertujuan untuk memverifikasi asal instansi klien KJA AccSEC Priority Indonesia.

2. Rata – rata pemasukan perbulan

Rata-rata pemasukan/bulan

4 jawaban

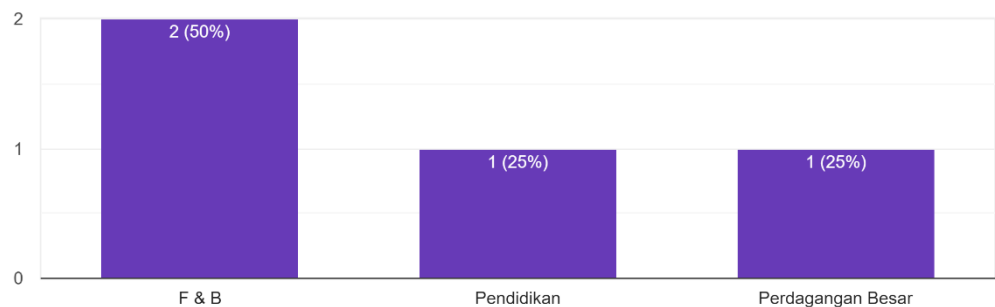


Gambar II.3 Data klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur skala besar kecil usaha yang dimiliki berdasarkan omset/bulan di mata penyedia jasa. Diagram di atas menunjukkan pelaku usaha paling banyak memiliki omset dibawah Rp 400.000.000/bulan yaitu berjumlah 50% atau dua orang, 25% atau satu orang beromzet dikisaran Rp 400.000.000 – Rp 3.300.000.000/bulan, dan 25% atau satu orang lainnya berpenghasilan lebih dari Rp 3.300.000.000/bulan.

3. Jenis bidang usaha/Yayasan

Jenis/bidang usaha/yayasan
4 jawaban

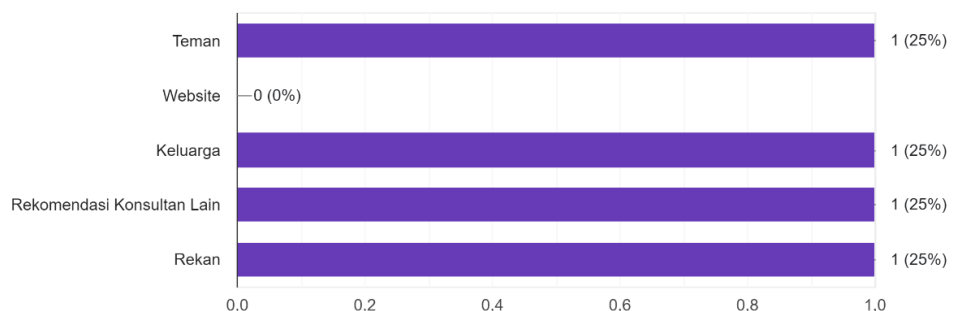


Gambar II.4 Data klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Dalam diagram di atas dapat dilihat bahwa 50% atau dua perusahaan yang menjawab bergerak di bidang *food and beverage*, Sebanyak 25% atau satu orang bergerak dibidang Pendidikan, dan satu orang atau 25% lainnya bergerak dibidang perdagangan besar.

4. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai KJA AccSEC Priority Indonesia?

Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai KJA AccSEC Priority Indonesia?
4 jawaban



Gambar II.5 Validasi data klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan ini bertujuan untuk mencari tahu melalui media mana klien banyak mendapatkan informasi mengenai KJA AccSEC Priority Indonesia. Dari data

di atas dapat dilihat bahwa informasi masih tersebar melalui metode *mouth to mouth*.

5. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa KJA AccSEC Priority Indonesia?

Sudah berapa kali anda menggunakan jasa KJA AccSEC Priority Indonesia?

4 jawaban

mulai thn 2008

Dari tahun 2010

Sampai sekarang masih

setiap tahun

Gambar II.6 Validasi data klien

Sumber: dokumentasi pribadi

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa para klien yang mengisi ulasan telah menggunakan jasa KJA AccSEC Priority Indonesia lebih dari satu kali. Bahkan telah bekerjasama selama bertahun – tahun.

6. Jika anda pernah menggunakan KJA AccSEC Priority Indonesia lebih dari 1 kali, apa yang membuat anda kembali menggunakan jasanya?

Jika anda pernah menggunakan KJA AccSEC Priority Indonesia lebih dari 1 kali, apa yang membuat anda kembali menggunakan jasanya?

4 jawaban

Sampai skrg msh kontrak

Memberikan Solusi

Membantu pada saat ada masalah sistem

Sangat membantu

Gambar II.7 Validasi data klien

Sumber: dokumentasi pribadi

Dari ulasan di atas, dapat dilihat bahwa KJA AccSEC Priority Indonesia sangat membantu kliennya sehingga hubungan bisnis dapat bertahan lama.

7. Jasa jenis apa yang anda gunakan?

Jasa jenis apa yang anda gunakan

4 jawaban

Pembukuan dan Perpajakan
Sistem Akuntansi
Software Akuntansi
Sistem, Pembukuan dan Pajak

Gambar II.8 Validasi data klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan di atas bertujuan untuk memverifikasi data jenis jasa apa yang klien gunakan di KJA AccSEC Priority Indonesia. Dapat dilihat bahwa klien banyak menggunakan sistem akuntansi dari KJA AccSEC Priority Indonesia. Hal ini selaras dengan pernyataan Mega Adhitya Brataatmadja bahwa KJA AccSEC Priority Indonesia menggunakan teknologi sebagai produk unggulannya.

8. Pernahkah anda menggunakan jasa akuntan di tempat lain?



Gambar II.9 Validasi data klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan di atas bertujuan untuk mencari tahu pengalaman klien dalam menggunakan jasa akuntan. Dapat dilihat bahwa sebanyak 50% atau 2 orang klien pernah menggunakan jasa akuntan lain sedangkan yang lainnya setia menggunakan jasa KJA AccSEC Priority Indonesia.

9. Jika pernah menggunakan jasa akuntan di tempat lain, apa yang membedakan KJA AccSEC Priority Indonesia dengan akuntan publin lain?

Jika pernah, apa yang membedakan KJA AccSEC Priority Indonesia dengan tempat lain? (lewati jika tidak pernah)

4 jawaban

Lebih baik services nya
Sistem lebih mudah digunakan
?
-

Gambar II.10 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan di atas bertujuan untuk mencari tahu diferensiasi KJA AccSEC Priority Indonesia dari sudut pandang klien. 2 klien yang pernah menggunakan jasa akuntan publik lain mengaku bahwa KJA AccSEC Priority Indonesia memiliki *service* yang lebih baik dan sistem yang lebih mudah digunakan. Hal ini membuktikan lagi pernyataan Mega Adhitya Brataatmadja mengenai sistem akuntansi sebagai produk unggulannya.

10. Citra/Image/kesan apa yang anda lihat dari KJA AccSEC Priority Indonesia?

citra/image/kesan apa yang anda lihat dari KJA AccSEC Priority Indonesia?

4 jawaban

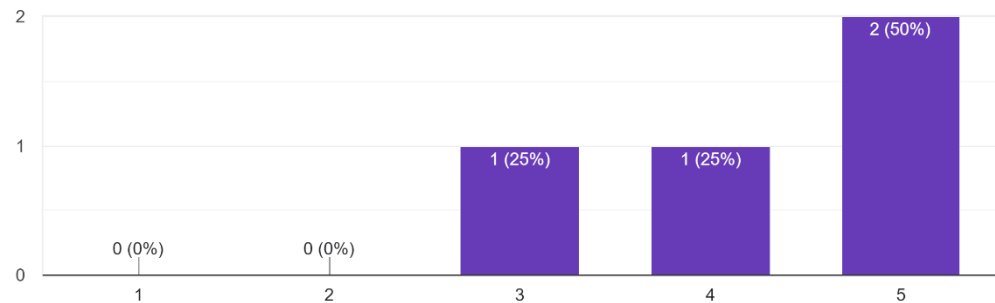
Profesional
Ahli dalam bidang sistem
Cukup profesional
dapat meningkatkan produktifitas

Gambar II.11 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pertanyaan ini bertujuan untuk mencari tahu pandangan klien mengenai KJA AccSEC Priority Indonesia. Terlihat bahwa KJA AccSEC Priority Indonesia memiliki citra yang professional dan juga ahli dalam bidang sistem.

11. Mudah untuk mendapatkan informasi mengenai KJA AccSEC Priority Indonesia.

Mudah untuk Mendapatkan informasi mengenai KJA AccSEC Priority Indonesia
4 jawaban

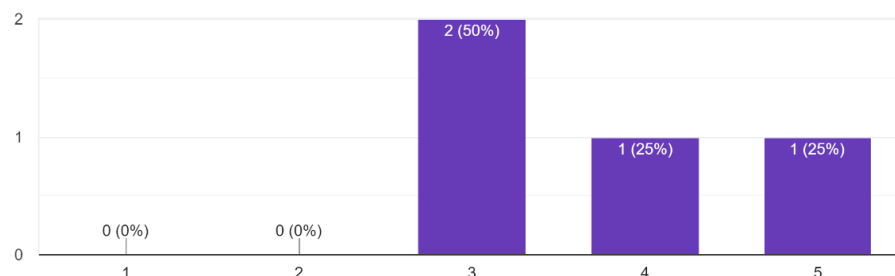


Gambar II.12 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

50% menjawab sangat setuju, 25% menjawab setuju, dan 24% lainnya menjawab netral. Pertanyaan tersebut mendapat nilai 4,25 Yang berarti sangat mudah bagi klien mendapatkan informasi mengenai KJA AccSEC Priority Indonesia.

12. Tempat pertemuan yang ditawarkan KJA AccSEC Priority Indonesia nyaman sehingga dapat membahas masalah keuangan dalam waktu yang lama (lebih dari 2 jam)

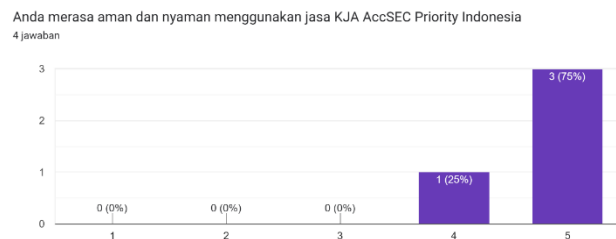
Tempat pertemuan yang ditawarkan KJA AccSEC Priority Indonesia nyaman sehingga dapat membahas masalah keuangan dalam waktu yang lama (lebih dari 2 jam)
4 jawaban



Gambar II.13 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Dari pertanyaan di atas 50% orang menjawab netral, 25% menjawab setuju, dan 25% lainnya menjawab sangat setuju. Pertanyaan ini mendapatkan poin 3,75. Hal ini berarti tempat yang disediakan oleh KJA AccSEC Priority Indonesia sudah baik.

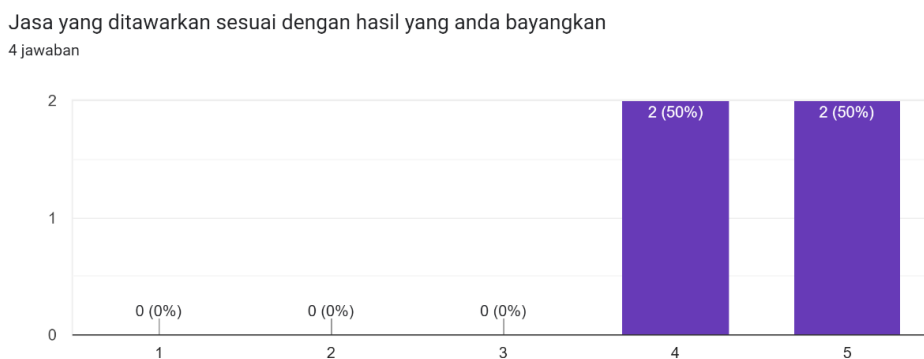
13. Anda merasa aman dan nyaman menggunakan jasa KJA AccSEC Priority Indonesia



Gambar II.14 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada pertanyaan ini sebanyak 75% klien menjawab sangat setuju dan 25% lainnya menjawab setuju. Pertanyaan ini mendapat poin 4,75. Hal ini berarti keamanan dan kenyamanan klien saat menggunakan jasa KJA AccSEC Priority Indonesia sudah sangat baik.

14. Jasa yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang anda bayangkan



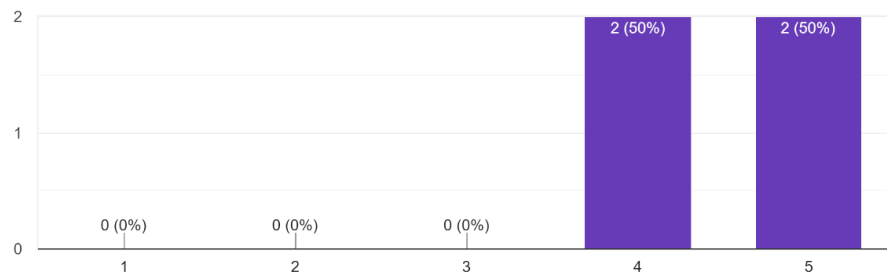
Gambar II.15 Ulasan klien

Sumber: dokumentasi pribadi

Sebanyak 50% klien yang menjawab sangat setuju dengan pertanyaan di atas dan 50% lainnya memilih setuju. Pertanyaan ini mendapat 4,5 poin yang berarti hasil kinerja KJA AccSEC Priority Indonesia sudah sangat baik.

15. Harga yang ditawarkan KJA AccSEC Priority Indonesia sesuai dengan hasil yang didapat

Harga yang ditawarkan KJA AccSEC Priority Indonesia sesuai dengan hasil yang didapat
4 jawaban

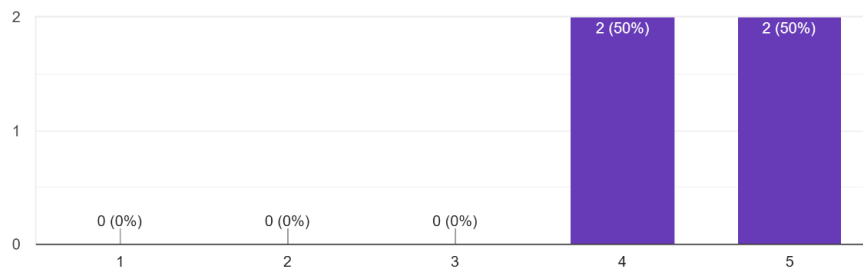


Gambar II.16 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Sebanyak 50% klien yang menjawab sangat setuju dengan pertanyaan di atas dan 50% lainnya memilih setuju. Pertanyaan ini mendapat 4,5 poin yang berarti hasil kerja KJA AccSEC Priority Indonesia berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan sudah sangat baik.

16. Orang – orang yang anda temui di KJA AccSEC Priority Indonesia komunikatif dan ramah

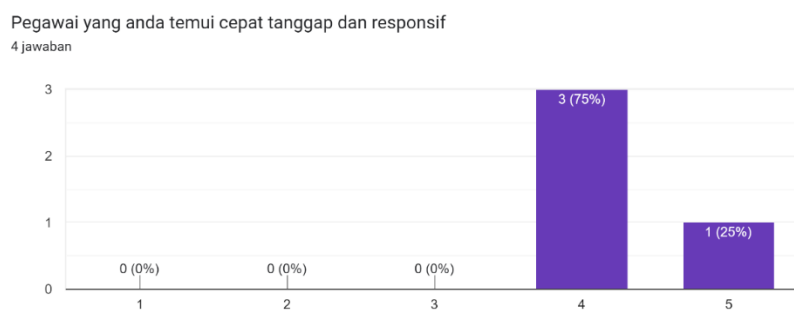
Orang – orang yang anda temui di KJA AccSEC Priority Indonesia komunikatif dan ramah
4 jawaban



Gambar II.17 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Sebanyak 50% klien yang menjawab sangat setuju dengan pertanyaan di atas dan 50% lainnya memilih setuju. Pertanyaan ini mendapat 4,5 poin yang berarti orang – orang yang bekerja di KJA memiliki kemampuan komunikasi sangat baik.

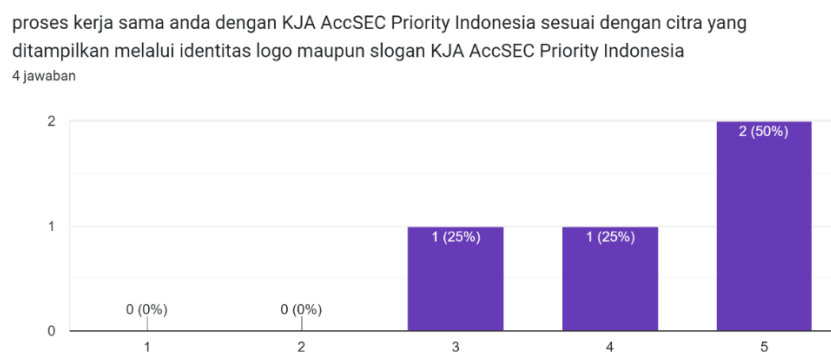
17. Pegawai yang anda temui cepat tanggap dan responsif



Gambar II.18 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Sebanyak 75% klien yang menjawab memilih setuju dan 25% lainnya memilih sangat setuju. Pada pertanyaan ini mendapatkan poin 4,25. Hal ini berarti pegawai yang bekerja di KJA AccSEC Priority Indonesia cepat tanggap dan responsif.

18. Proses kerja sama anda dengan KJA AccSEC Priority Indonesia sesuai dengan citra yang ditampilkan melalui identitas logo maupun slogan KJA AccSEC Priority Indonesia

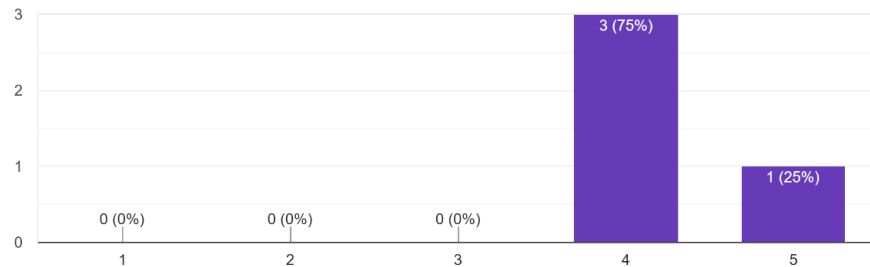


Gambar II.19 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

50% menjawab sangat setuju, 25% menjawab setuju, dan 24% lainnya menjawab netral. Pertanyaan tersebut mendapat nilai 4,25 Yang berarti KJA AccSEC Priority Indonesia sudah sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

19. Kinerja KJA AccSEC Priority Indonesia tergolong cepat

Kinerja KJA AccSEC Priority Indonesia tergolong cepat
4 jawaban



Gambar II.20 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Sebanyak 75% klien yang menjawab memilih setuju dan 25% lainnya memilih sangat setuju. Pada pertanyaan ini mendapatkan poin 4,25. Hal ini berarti kinerja di KJA AccSEC Priority Indonesia sudah cepat.

20. Tolong tuliskan kritik dan saran anda mengenai akses informasi dan promosi dari KJA AccSEC Priority Indonesia

Tolong tuliskan kritik dan saran anda mengenai akses informasi dan promosi dari KJA AccSEC Priority Indonesia

4 jawaban

- Harus lebih responsif apabila dihubungi
- Biaya upgrade dikurangi
- sudah cukup baik
- ditambahkan PIC dalam penanganan terhadap klien

Gambar II.21 Ulasan klien
Sumber: dokumentasi pribadi

Untuk meningkatkan pelayanan dari KJA AccSEC Priority Indonesia, dibuatkan kolom kritik dan saran dari para klien untuk KJA AccSEC Priority Indonesia

II.7. Resume

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, kuisioner, dan berbagai sumber pustaka didapati bahwa KJA (Kantor Jasa Akuntan) adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang akuntansi. KJA merupakan jenis badan usaha yang terbilang cukup baru. KJA baru ada sejak tahun 2016. Maka dari itu, hingga saat ini belum ada KJA yang spesifik menjadi *market leader* dan *top of mind* dibenak para klien maupun calon klien. KJA AccSEC Priority Indonesia dapat mengambil kesempatan ini dengan meningkatkan upaya promosi. KJA AccSEC Priority Indonesia memiliki 3 produk unggulan, yaitu sistem akuntansi, perpajakan, dan juga pembukuan. KJA AccSEC Priority Indonesia juga berfokus pada pengembangan teknologi. Untuk harga, KJA AccSEC Priority Indonesia mematok harga berdasarkan besar atau kecilnya perusahaan. Secara pelayanan, seperti yang sudah dilakukan survey melalui kuisioner kepada beberapa klien, orang yang bekerja di KJA AccSEC Priority Indonesia memiliki performa yang baik. Dalam wawancara bersama Mega Adhitya Brataatmadja selaku CEO KJA AccSEC Priority Indonesia, beliau menjelaskan bahwa KJA AccSEC Priority Indonesia diharapkan untuk memiliki citra sebagai KJA yang suportif. Dalam perbandingan upaya promosi dengan KJA lain, KJA AccSEC Priority Indonesia perlu meningkatkan banyak hal dalam berpromosi. Namun, melihat upaya promosi yang dilakukan oleh KJA lain, masih ada kesempatan besar bagi KJA AccSEC Priority Indonesia untuk mengejar target sebagai *top of mind*.

Dilakukan pula wawancara dengan seorang khalayak sasaran potensial mengenai pandangannya terhadap jasa akuntan. Ia adalah Saleh seorang pekerja *air brush* yang ingin menerapkan sistem pembukuan namun belum terealisasi berkonsultasi ke jasa akuntan. Ia berharap bahwa Kantor Jasa Akuntan memiliki fasilitas konsultasi *online* sehingga dapat menghemat waktu. Selain itu, ia juga berharap jika

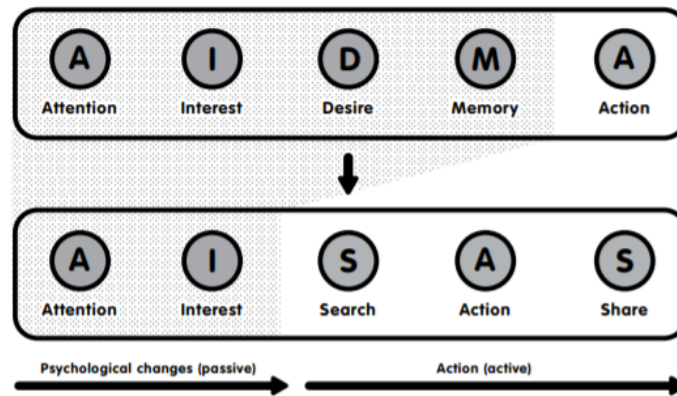
menggunakan jasa akuntan, pembukuan usahanya dapat lebih dimengerti. Ia juga berharap bahwa harga penggunaan jasa dapat menyesuaikan dengan penghasilannya dan dengan pengerjaan yang cepat. Untuk memperkuat, terdapat pula wawancara secara daring dengan Nana Suhana selaku dosen fakultas ekonomi dan bisnis UN yang pernah bekerja di BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) juga sedang membantu mengurus UMKM bersama Kominfo. Untuk biaya sendiri, jasa akuntan dapat lebih murah jika data yang diperlukan sudah lengkap dan rapih. Selain itu juga tergantung pada besar kecilnya usaha yang dijalankan.

II.8. Solusi Perancangan

Melalui penelitian yang dilakukan, dapat ditetapkan bahwa solusi yang akan dilakukan adalah kampanye komersil KJA AccSEC Priority Indonesia. Oleh karena itu, membangun citra adalah hal pertama yang perlu dilakukan mengingat KJA AccSEC Priority Indonesiapun belum memiliki *branding* yang spesifik jika dilihat dari upaya promosi yang telah dilakukannya.

Untuk menguatkan proses peningkatan citra tersebut, diperlukan suatu metode. Metode yang akan digunakan untuk mempromosikan KJA AccSEC Priority Indonesia adalah metode AISAS. Sugiyama dan Andre dalam Virgiana dan Wijaya (2020) mengutip pendapat yang mengatakan bahwa AISAS merupakan model yang didesain guna menjangkau khalayak sasaran secara efektif dengan memeriksa perubahan perilaku yang sedang berlangsung, terutama mengingat kemajuan teknologi Internet. Berdasarkan buku *The Denstu Way* yang ditulis oleh Sugiyama, dijelaskan pula bahwa adanya perubahan perilaku konsumen. Terutama sejak munculnya internet. Karena tahap *search* biasanya diperoleh melalui daring seperti *website*, *blogs*, dll, hingga luring seperti informasi dari keluarga dan relasi lainnya. Lalu, saat konsumen sudah membeli/menggunakan suatu produk, mereka cenderung akan membagikannya pengalamannya melalui internet dan ini akan menyebarkan lagi informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Perubahan inilah yang menginisiasi metode AISAS. Dengan kata lain, metode ini menyesuaikan perilaku konsumen dengan media – media yang dikonsumsi

sehingga akan tepat jika menggunakannya sebagai metode rancangan kampanye komersil KJA AccSEC Priority Indonesia kali ini.



Gambar II.22 Alur kerja AISAS
Sumber: buku elektronik The Dentsu Way

AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. *Attention* merupakan suatu tahapan yang membuat konsumen sadar terhadap suatu produk. Jika konsumen sudah sadar akan keberadaan suatu produk, melalui tahap selanjutnya yaitu *Interest*. Pada tahapan ini konsumen diharapkan memiliki ketertarikan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai produk yang dipromosikan. Jika konsumen sudah tertarik, mereka akan masuk ke tahap *Search*. Di mana konsumen akan mencari tahun mengenai produk yang dipromosikan. Baik itu ulasan mengenai produk, detil produk, atau lokasi di mana produk dipasarkan. Setelah mendapat informasi yang dirasa cukup, konsumen diharapkan untuk membuat Keputusan antara mereka akan membeli produk atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka konsumen telah berada di tahap *Action*. Lalu, setelah menggunakan produk tersebut, konsumen akan memasuki tahapan *Share* jika konsumen membagikan ulasannya mengenai produk tersebut. Baik itu ulasan baik maupun buruk. Ulasan ini dapat dibagikan di media mana saja.