

NEGE NOVIANTO KURNIAWAN

by UNITRI Press

Submission date: 26-Feb-2024 08:57PM (UTC-0600)

Submission ID: 2305596645

File name: NEGE_NOVIANTO_KURNIAWAN.docx (45.18K)

Word count: 1116

Character count: 7504

9
**ANALISIS RETURN ON MARKETING INVESTMENT (ROMI) PADA
DISTRO 3SECOND**

AKUNTANSI



Oleh:

NEGE NOVIANTO KURNIAWAN

NIM: 2017110252

1
**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2024**

RINGKASAN

Return on March Investment ROI, adalah alat yang membantu dalam perencanaan dan pengorganisasian anggaran, penetapan tujuan dan sasaran, penentuan prioritas, pelaksanaan, pengelolaan, koordinasi, dan pengukuran, serta, jika berhasil, peningkatan **keuntungan yang mudah**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah kampanye pemasaran 3Second Distro memenuhi syarat untuk investasi pemasaran dan jenis keuntungan apa yang dapat mereka antisipasi. Langkah pertama dalam proses ini adalah dengan mencermati *Return on March Investment* (ROMI) dan membandingkannya dengan angka Hurdle Rote, yang bertindak sebagai ambang batas pengembalian minimum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari lima pengeluaran yang terkait dengan aktivitas pemasaran, ketiga komponen yaitu presenter endorsement, promosi disko, dan kerjasama dengan perusahaan apparel lain memiliki keuntungan yang sangat kuat dan akan terulang kembali pada aktivitas pemasaran berikutnya. Sebaliknya, dua aspek mahal dari inisiatif pemasaran yang melibatkan sponsor acara dan partisipasi artis tidak memberikan keuntungan yang besar dan tidak akan terulang dalam kampanye pemasaran berikutnya.

Kata Kunci: *Return On Marketing investment, Hurdle Rote, Promosi*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis di sektor ini memerlukan strategi pemasaran yang lebih canggih karena Indonesia adalah rumah bagi semakin banyak perusahaan yang berhubungan dengan fesyen. Bisnis-bisnis ini sekarang memberikan prioritas utama pada pemasaran dan layanan pelanggan. Anda harus menyusun strategi yang terkesan efektif dan berhasil dalam menghadapi pesaing jika ingin mengalahkan semua bisnis tersebut. Agar Anda tetap menjalankan kampanye pemasaran dan mempertahankan bisnis, strategi ini harus bertujuan untuk menangkap sebagian pasar (Antono et al., 2021).

Baik dilakukan secara langsung kepada konsumen atau melalui usaha patungan dengan bisnis lain, pemasaran memainkan peran penting dalam setiap organisasi. Pemasaran menurut Afandy & Bachri (2013) adalah suatu kegiatan yang meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan di samping menarik lebih banyak pengguna atau konsumen setia (Antono et al., 2021).

Perusahaan dalam bisnis yang sama harus berpartisipasi dalam kampanye pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit. Pemasaran digunakan tidak hanya untuk merebut pangsa pasar dari ribuan pesaing yang energik dan proaktif, namun juga untuk mengelola pasar itu sendiri. Untuk membiayai rencana yang dilaksanakan, biaya dikeluarkan selama keseluruhan proses pemasaran.

Ada banyak kesepakatan mengenai dua penafsiran ini: Pertama, kesadaran bahwa biaya yang dikeluarkan untuk inisiatif pemasaran tidak dapat dikurangkan, terutama jika inisiatif tersebut tidak berhasil dan menyimpang dari rencana awal. Mereka yang aktif terlibat dalam pemasaran mungkin juga memberikan sudut pandang berbeda; salah satu contohnya adalah departemen atau divisi penjualan yang memandang setiap pengeluaran yang terkait dengan pemasaran sebagai investasi. Pembeneran atas tindakan ini adalah bahwa tindakan tersebut tidak hanya akan berdampak pada generasi sekarang namun juga generasi yang akan datang dan bahwa manfaat finansial dari inisiatif pemasaran akan timbul dari tindakan tersebut.

Studi ini dilakukan dari sudut pandang kedua, dan seluruh pekerja didesak untuk berpartisipasi guna menerima gagasan bahwa "biaya pemasaran adalah sebuah investasi, bukan biaya jangka pendek." Karena investasi mengandung risiko, pandangan umum adalah bahwa upaya pemasaran harus bertujuan untuk mendapatkan pengembalian semua pengeluaran yang

lebih cepat dan aman. Namun berinvestasi bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang melebihi investasi awal dengan menggunakan uang secara bijaksana (Lestari dan Suhendri, 2024).

Pemasar tentu saja ingin melihat keuntungan setelah semua biaya yang dikeluarkan. Masalah dengan pengeluaran pemasaran sering kali dilakukan tanpa tujuan. Pemasar mengarang hasil jika mereka tidak mempunyai cara untuk mengukur kinerja mereka atau memberikan gambaran yang jelas tentang keberhasilan atau kegagalan. Hal ini tidak memperhitungkan tujuan meningkatkan penjualan ketika memperkirakan keuntungan ketika penjualan diperkirakan meningkat di masa depan.

Powell (2002:71) menyatakan bahwa laba atas investasi pemasaran, atau ROI, adalah alat yang akan membantu pemasar memahami kampanye pemasaran, merencanakan dan mengelola anggaran, mengkomunikasikan tujuan dan sasaran, menetapkan prioritas, menerapkan dan memantau kampanye pemasaran, serta melacak dan mengevaluasi kampanye pemasaran. ROMI juga menjadi alat yang berguna dalam pemasaran, membantu pemasar memutuskan preferensi mana yang akan diterima.

Mengidentifikasi kapan harus menaikkan atau menurunkan investasi adalah salah satu wawasan yang diberikan ROMI. Jika sebuah bisnis menerapkan ROMI, yang mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan dan dapat membantu pemasar menjadi lebih sukses, status keuangannya akan meningkat.

Khususnya di Indonesia, ROMI merupakan gagasan yang relatif baru dalam bidang kajian. Para peneliti menyatakan bahwa belum banyak yang diteliti tentang ROMI. Rod dan rekannya (2007) melakukan penelitian tentang laba atas investasi dalam pemasaran farmasi dari perspektif Eropa. Lee dan Yoo (2012) melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Return on Marketing Investment: The Case of Pizza Hut Korea.

Temuan studi ROMI secara keseluruhan tidak banyak berubah. Satu-satunya perbedaan yang timbul dari jenis atau skala bisnis adalah ruang lingkup datanya. Penelitian ini berfokus pada UKM di industri pakaian, yaitu 3Second, sebuah perusahaan tertentu dalam hal ini.

Sebagai salah satu cabang bisnis fashion, 3Second Distro merupakan perusahaan brand asli Indonesia yang memproduksi dan memasarkan pakaian. Ketika 3Second Distro Bandung didirikan, didirikan pula perusahaan apparel Indonesia 3Second Distro. Sebelum mengembangkan lini pakaiannya sendiri, perusahaan tersebut menjual pakaian dan aksesoris dari perusahaan lain. 3Second telah mendapatkan banyak popularitas dan pengakuan di kalangan anak muda Indonesia karena sifatnya yang sederhana, energik, bahagia, dan antusias.

Lokasi Distro Three Second di Kota Bengkulu terletak di lantai dasar Bencoolen Mall, No.A7. Distro ThirdSecond kini terlibat dalam banyak kampanye pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengenalan merek. Setelah beroperasi selama lebih dari enam tahun, pemilik yakin bisnisnya memiliki ruang untuk berkembang dan bermaksud untuk terus berkembang selamanya. Ditambah lagi, perhitungan ROM memungkinkan pemilik untuk memilih di mana akan menaruh uang mereka dan cara terbaik untuk mempromosikan bisnis mereka, berkat Distro 3Second. Itu sebabnya penghitungan ROMI sangat penting untuk mengetahui apakah suatu pengeluaran memenuhi syarat sebagai investasi, apakah akan diganti, atau apakah uang yang telah dikeluarkan adalah pemborosan.

Hal inilah yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS RETURN ON MARKETING INVESTMENT (ROMI) PADA DISTRO 3 SECOND”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang tersebut, kita dapat merumuskan pertanyaan penelitian tentang bagaimana upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Distro 3Second menghasilkan ROMI (Return on Marketing Investment). Mengetahui apakah pengeluaran dianggap sebagai investasi dan apakah pengeluaran tersebut akan dibayar kembali, serta apakah pengeluaran yang telah dikeluarkan sejauh ini dianggap tidak dapat dikembalikan, sangatlah penting.

1.3 Tujuan Penelitian

Mempelajari cara mengevaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menentukan pengeluaran mana yang dapat dianggap sebagai investasi, apakah investasi tersebut akan terbayar kembali, dan apakah biaya yang dikeluarkan selama ini telah menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi bisnis Distro 3detik.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat akademis;

Dapat menjadi rekomendasi bagi peningkatan pemahaman keilmuan serta dapat menjadi sumber informasi dan pedoman bagi pihak yang melakukan penelitian terkait.

1.4.2 Manfaat praktis;

1. Memberikan rincian bagaimana menilai tingkat keberhasilan investasi pada divisi pemasaran perusahaan distro 3 Second.

2. Menawarkan saran tentang bagaimana melakukan investasi pemasaran seefisien mungkin kepada pemilik 3 Second Distribution dan perusahaan lain.



NEGE NOVIANTO KURNIAWAN

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	2%
2	genryusai.wordpress.com Internet Source	1%
3	repository.stikesdrsoebandi.ac.id Internet Source	1%
4	www.thesuryakanta.com Internet Source	1%
5	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
7	e-journal.polsa.ac.id Internet Source	1%
8	es.scribd.com Internet Source	1%
9	repository.unib.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

NEGE NOVIANTO KURNIAWAN

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
