

Pengukuran kinerja pemasaran menggunakan metode return on investment pada perusahaan penyedia jasa komunikasi data X

Rimadina Nawangwulan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20247936&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran dipandang sebagai pengeluaran yang memiliki bahasa misterius untuk menggambarkan keberhasilannya telah menghilang. Sebagai gantinya, sebuah model baru telah disusun yang mampu mengkombinasikan ilmu pengetahuan pemasaran dengan pengukuran kinerja dari sisi keuangan. Pengeluaran pemasaran dikategorikan menjadi investasi. Pengukuran ROMI membuat para eksekutif perusahaan, manajer keuangan, dan manajer pemasaran berbicara dengan bahasa sama untuk membahas kinerja yang diinginkan. ROMI membantu dalam pengambilan keputusan terbaik bagi investasi pemasaran, baik untuk perencanaan strategis dan pengukuran kinerja. Penelitian dilakukan untuk analisis ROMI pada pengukuran kinerja, dengan mengikutsertakan seluruh biaya historis selama tiga tahun (2003-2005) yang diukur secara langsung menggunakan data keuangan dari perusahaan penyedia jasa komunikasi data. Berdasarkan 29 jenis biaya pemasaran, investasi pemasaran mewakili biaya beresiko dan perjanjian jangka panjang. Selanjutnya, strategi pemetaan pelanggan dilakukan untuk mengidentifikasi investasi pemasaran mana yang memiliki pengaruh terbesar. Pada akhirnya, perlakuan kampanye pemasaran sebagai investasi dengan ekspektasi untuk menghasilkan pengembalian yang positif membuatnya mungkin untuk mengatur seluruh anggaran pemasaran sebagai portofolio investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran retensi yang semakin menguntungkan merupakan pengembangan dari pemasaran akuisisi yang telah dilakukan oleh perusahaan informasi teknologi ini. Berdasarkan empat jenis investasi, portofolio investasi pemasaran juga menunjukkan proporsi ideal untuk investasi yang dialokasikan bagi keuntungan jangka panjang.