



Tamara Fatryana¹

PENGUKURAN RETURN ON INVESTMENT (ROI) DALAM KAMPANYE DIGITAL MARKETING

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, pengukuran Return on Investment (ROI) dalam kampanye digital marketing menjadi kunci dalam menilai keberhasilan dan efektivitas upaya pemasaran online. Penelitian ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengukur ROI secara efektif dalam konteks kampanye digital marketing. Peneliti juga membahas bagaimana data ROI dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis, termasuk alokasi anggaran yang lebih bijaksana dan perbaikan strategi digital marketing. Namun, peneliti mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti atribusi yang rumit dan perubahan dalam algoritma platform digital, yang perlu diatasi untuk mengukur ROI dengan akurat. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif library research untuk menggali literatur yang ada dan membangun pemahaman yang mendalam tentang topik ini, dengan harapan memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan investasi mereka dalam kampanye digital marketing.

Kata Kunci: Pengukuran ROI, Return on Investment, Kampanye Digital Marketing, Metrik Kunci, Pengambilan Keputusan Bisnis, Tantangan ROI.

Abstract

In the ever-evolving digital era, measuring Return on Investment (ROI) in digital marketing campaigns is key in assessing the success and effectiveness of online marketing efforts. This research explains how companies can effectively measure ROI in the context of digital marketing campaigns. It also discusses how ROI data can be used in business decision-making, including wiser budget allocation and improved digital marketing strategies. However, researchers identified several challenges, such as complicated attribution and changes in digital platform algorithms, that need to be overcome to accurately measure ROI. This research will use a qualitative library research method to explore existing literature and build a deep understanding of this topic, in the hope of providing valuable guidance for companies in optimising their investment in digital marketing campaigns.

Keywords: ROI Measurement, Return on Investment, Digital Marketing Campaigns, Key Metrics, Business Decision Making, ROI Challenges.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, kampanye digital marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran bagi banyak bisnis (Chakti, 2019). Namun, keberhasilan kampanye digital marketing tidak hanya diukur oleh seberapa banyak uang yang dihabiskan untuk itu atau seberapa besar jangkauan yang dapat dicapai. Sebaliknya, pengukuran Return on Investment (ROI) dalam kampanye digital marketing menjadi faktor kritis untuk menilai efektivitas dan keberhasilan suatu kampanye (Anggraini & Sunarsih, 2022).

ROI adalah salah satu indikator utama dalam bisnis yang membantu perusahaan untuk menentukan apakah investasi yang mereka lakukan dalam kampanye digital marketing menghasilkan keuntungan atau tidak (Darmawansyah & Sismiati, 2021). Pengukuran ROI dalam konteks digital marketing merupakan proses kompleks yang melibatkan pelacakan, analisis, dan penilaian terhadap berbagai data dan metrik yang berkaitan dengan kampanye tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, pergeseran dramatis terjadi dalam perilaku konsumen.

¹Universitas Indo Global Mandiri
email: tmrftrysaid@gmail.com

Semakin banyak orang yang berbelanja secara online, mencari informasi produk melalui mesin pencari, dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Hal ini telah mendorong bisnis untuk beralih dari pemasaran tradisional ke digital marketing sebagai cara yang lebih efektif untuk mencapai target pasar mereka (Trulline, 2021).

Namun, sementara digital marketing menawarkan sejumlah keuntungan, seperti kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih tepat sasaran dan melacak kinerja kampanye secara real-time, tantangan utama yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah bagaimana mengukur ROI dengan tepat. Tanpa pemahaman yang jelas tentang bagaimana mengukur ROI dan menganalisis data yang dihasilkan oleh kampanye digital marketing, perusahaan dapat dengan mudah membuang-buang sumber daya yang berharga atau kehilangan peluang untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

METODODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif library research, yang menggabungkan analisis literatur dan sumber informasi yang telah ada untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pencarian dan pengumpulan berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel jurnal, laporan riset, dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan topik pengukuran Return on Investment (ROI) dalam kampanye digital marketing. Setelah data literatur terkumpul, peneliti akan melakukan analisis teks secara mendalam untuk mengidentifikasi tren, kerangka konseptual, metode pengukuran ROI yang umum digunakan, serta tantangan dan praktik terbaik dalam mengukur ROI dalam konteks digital marketing. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk menggabungkan temuan dari berbagai sumber dan membangun pemahaman yang komprehensif tentang topik tersebut tanpa melakukan penelitian lapangan atau eksperimen langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mengukur ROI dalam kampanye digital marketing secara efektif

Mengukur Return on Investment (ROI) dalam kampanye digital marketing secara efektif melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang relevan (Sugiana & Musty, 2023). Pertama, perusahaan harus dengan cermat melacak semua biaya yang terlibat dalam kampanye digital marketing, termasuk biaya periklanan, biaya produksi konten, dan biaya lainnya. Selanjutnya, perusahaan perlu mengumpulkan data terkait kinerja kampanye, seperti jumlah klik, konversi, tingkat retensi, dan nilai transaksi. Setelah data terkumpul, perusahaan dapat menghitung ROI dengan rumus sederhana: $(\text{Pendapatan Kotor} - \text{Biaya Total}) / \text{Biaya Total}$. Namun, pengukuran ROI yang efektif juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks kampanye, seperti target pasar dan tujuan kampanye. Analisis ini akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi apakah ROI mereka berada pada tingkat yang diharapkan atau apakah ada peluang untuk perbaikan. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan periode pengukuran ROI, apakah jangka pendek atau jangka panjang, sesuai dengan tujuan kampanye mereka (Rasnawati & Zebua, 2021). Dengan pendekatan holistik seperti ini, perusahaan dapat mengukur ROI dalam kampanye digital marketing dengan lebih akurat dan mengambil langkah-langkah strategis berdasarkan data yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

Untuk mengukur ROI dalam kampanye digital marketing secara efektif, perlu dilakukan beberapa langkah. Pertama, menentukan tujuan kampanye yang spesifik dan memilih formula yang akan digunakan untuk menghitung ROI. Kedua, melacak metrik seperti lalu lintas situs web, jumlah keterlibatan media sosial, pelanggan buletin, dan item keranjang. Ketiga, mempertimbangkan metrik lain seperti tingkat konversi dan peningkatan produktivitas karyawan sebagai indikator keberhasilan kampanye. Keempat, membandingkan ROI perusahaan dengan ROI pesaing untuk mengetahui seberapa efektif kampanye dibandingkan dengan pesaing dan mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Kelima, menggunakan ROI sebagai dasar untuk pengambilan keputusan jika perusahaan akan mengadakan ekspansi. Dengan mengamati semua data yang berkaitan dengan bisnis, perusahaan dapat melakukan analisis data secara menyeluruh dan membuat keputusan bisnis yang tepat.

2. Metrik kunci yang harus dianalisis dalam mengukur ROI

Dalam mengukur Return on Investment (ROI) dalam kampanye digital marketing, ada sejumlah metrik kunci yang perlu dianalisis. Pertama, konversi merupakan metrik penting yang mengukur sejauh mana kampanye digital berhasil mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau klien. Selanjutnya, tingkat klik (click-through rate/CTR) adalah indikator seberapa efektif iklan atau konten dalam menarik perhatian audiens (Yoyo dkk, 2020). Tingkat konversi adalah ukuran dari seberapa banyak pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau berlangganan, dalam respons terhadap kampanye. Lalu, Customer Acquisition Cost (CAC) adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, yang harus sebanding dengan nilai pelanggan yang dihasilkan. Terakhir, Lifetime Value (LTV) adalah perkiraan pendapatan total yang diperoleh dari seorang pelanggan selama masa kerjasama dengan perusahaan (Hasana, 2017). Analisis metrik-metrik ini membantu perusahaan mengukur ROI dengan lebih akurat dan memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi elemen kampanye yang perlu ditingkatkan, mengalokasikan anggaran dengan bijak, dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Dalam mengukur ROI dalam kampanye digital marketing, terdapat beberapa metrik kunci yang harus dianalisis. Berdasarkan Landora dkk (2017), beberapa metrik yang harus dipertimbangkan untuk bisnis e-niaga, perolehan prospek, dan konten adalah:

1. Lalu lintas situs web
2. Jumlah keterlibatan media sosial
3. Pelanggan buletin
4. Item keranjang

Selain itu, Setiawan & Rosa (2023) juga menyebutkan bahwa ROI atau Return on Investment adalah metrik kunci dalam mengukur keberhasilan kampanye digital dan bisnis secara keseluruhan. Selain ROI, juga menyebutkan beberapa metrik penting untuk menghitung ROI marketing dalam pemasaran online, yaitu:

1. Unique Monthly Visitors
2. Cost Per Lead
3. Cost Per Acquisition
4. Return-on-Ad-Spend

Namun, Wau dkk (2017) juga menyebutkan bahwa menghitung ROI dalam digital marketing bergantung pada banyak faktor termasuk audiens, ukuran perusahaan, tujuan bisnis, dan industri. Terkadang ROI saja bukanlah metrik terbaik untuk mengukur kesuksesan kampanye pemasaran kita. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan juga metrik lain seperti tingkat konversi yang merupakan indikator seberapa efektif kampanye dalam mengubah pengunjung situs web menjadi melakukan tindakan konkret yang diinginkan.

3. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengukur ROI dalam kampanye digital marketing adalah kompleksitas dalam mengukur efektivitas kampanye digital marketing. Menurut Ahmad dkk (2022), tantangan pertama dalam mengukur ROI dalam digital marketing adalah jumlah saluran yang dapat digunakan. Ada banyak cara yang berbeda untuk mencapai audiens target, mulai dari media sosial hingga email marketing, iklan pay-per-click, optimasi mesin pencari, dan lainnya. Setiap saluran memiliki metrik unik dan metode untuk melacak kinerja, sehingga sulit untuk mendapatkan pandangan menyeluruh tentang ROI keseluruhan dari kampanye. Selain itu Hariningsih (2016), menyebutkan bahwa ROI adalah metrik kunci dalam mengukur keberhasilan kampanye digital dan bisnis secara keseluruhan. Namun, ROI saja bukanlah metrik terbaik untuk mengukur kesuksesan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan juga metrik lain seperti tingkat konversi yang merupakan indikator seberapa efektif kampanye dalam mengubah pengunjung situs web menjadi melakukan tindakan konkret yang diinginkan. Selain itu, menyebutkan bahwa salah satu tantangan dalam mengukur ROI adalah bahwa beberapa taktik pemasaran mungkin tidak menghasilkan pengembalian yang nyata dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan metrik lain seperti peningkatan produktivitas karyawan atau pengurangan tugas manual sebagai indikator keberhasilan kampanye.

4. Data ROI dalam pengambilan keputusan bisnis

Data ROI dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis dan perbaikan strategi digital marketing dengan cara mengukur efektivitas kampanye digital marketing dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki (Hartatik dkk, 2023). ROI adalah metrik kunci dalam mengukur keberhasilan kampanye digital dan bisnis secara keseluruhan. ROI dapat membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi bisnis dan mengetahui bagian mana saja yang harus diperbaiki (Fadil dkk, 2023). Selain itu, ROI dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan jika perusahaan akan mengadakan ekspansi. Dalam menghitung ROI, perlu dipertimbangkan metrik lain seperti tingkat konversi yang merupakan indikator seberapa efektif kampanye dalam mengubah pengunjung situs web menjadi melakukan tindakan konkret yang diinginkan. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan metrik lain seperti peningkatan produktivitas karyawan atau pengurangan tugas manual sebagai indikator keberhasilan kampanye. Dengan mengamati semua data yang berkaitan dengan bisnis, perusahaan dapat melakukan analisis data secara menyeluruh dan membuat keputusan bisnis yang tepat.

Data Return on Investment (ROI) memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan bisnis dan perbaikan strategi digital marketing (Yoyo dkk, 2020). Pertama-tama, data ROI memberikan wawasan yang kritis kepada perusahaan tentang efektivitas kampanye digital marketing mereka. Dengan menganalisis ROI, perusahaan dapat mengidentifikasi kampanye yang menghasilkan ROI tinggi dan mengalokasikan sumber daya tambahan ke dalam upaya-upaya ini. Selain itu, data ROI memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kampanye yang kurang berhasil atau bahkan merugikan, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah perbaikan atau bahkan menghentikan kampanye yang tidak efisien.

Selain pengalokasian anggaran yang lebih cerdas, data ROI juga dapat digunakan untuk perbaikan strategi digital marketing secara keseluruhan (Prasetyowati dkk, 2020). Dengan memahami mana aspek kampanye yang bekerja dan mana yang tidak, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang lebih rinci, seperti mengoptimalkan kata kunci iklan, menciptakan konten yang lebih menarik, atau meningkatkan targeting audiens. Data ROI juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren dan pola dalam perilaku konsumen, yang dapat membantu mereka menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih responsif terhadap perubahan pasar. Dengan kata lain, data ROI bukan hanya alat untuk mengukur kesuksesan, tetapi juga menjadi panduan yang kuat dalam membuat keputusan bisnis yang cerdas dan mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif, dengan fokus pada aspek-aspek yang benar-benar mempengaruhi hasil bisnis.

SIMPULAN

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengukuran Return on Investment (ROI) dalam kampanye digital marketing dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Metrik kunci seperti konversi, CTR, tingkat konversi, CAC, dan LTV menjadi poin utama dalam mengukur dampak finansial dari upaya pemasaran digital. Data ROI yang terkumpul dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih cerdas, termasuk alokasi anggaran yang lebih efisien dan perbaikan strategi pemasaran. Meskipun penting, pengukuran ROI dalam konteks digital marketing juga memunculkan tantangan, seperti atribusi yang rumit dan perubahan algoritma platform digital. Penelitian ini akan mengadopsi metode kualitatif library research untuk merinci literatur yang ada, sehingga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengelola investasi mereka dalam kampanye digital marketing secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasinga, I. N. D., IPM, M. C., Astuti, S. D., ... & Ani Mekaniwati, S. E. (2022). *DIGITAL MARKETING (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital marketing*. Pascal Books.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

- Darmawansyah, I., & Sismiati, S. (2021). ROI as a financial and non-financial Indicator trough Applied in Application to Social Media Marketing. *JUDICIOUS*, 2(1), 84-91.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Deana Santosa, A., S Pasaribu, J., Wahyu Octaviani, D., ... & Fitriana, F. (2023). Manajemen Pemasaran Digital.
- Hariningsih, E. (2016). KERANGKA KERJA PENGUKURAN SOCIAL MEDIA RETURN ON INVESTMENT. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1).
- Hartatik, H., Kwintiana, B., Nengsih, T. A., Baradja, A., Harto, B., Sudipa, I. G. I., ... & Gugat, R. M. D. (2023). *DATA SCIENCE FOR BUSINESS: Pengantar & Penerapan Berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, A. (2017). Power relationship marketing dalam bisnis. *Media Wisata*, 15(1).
- Landoraã, D. S., Rengkung, R., & Tangkere, E. (2017). Pengukuran Kinerja Keuangan Berdasarkan Roi (Return On Investment) Dengan Pendekatan Sistem Dupont Pada PT. Tropica Cocoprime. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 13(1), 89-98.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Rasnawati, A., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Komparatif Metode Rasio Keuangan dan Economic Value Added (Eva) untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun. *CITRA EKONOMI*, 2(2), 86-98.
- Setiawan, C. A., & Rosa, T. (2023). The Analysis of The Effect of Return of Investment (ROI) on Stock Price and Financial Performance of a Company. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(1), 20-29.
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 12(2).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wau, R., Syarifuddin, A., & Herwanto, R. (2017). Analisis Perbandingan Ecconomic Value Added (Eva) dan Return On Investment (Roi) dalam Menilai Kinerja Keuangan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 99-110.
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.