

Pengukuran GAP performa investasi pemasaran produk filter A pada Tahun 2004 - 2006 dengan menggunakan perhitungan return on investment di perusahaan suku cadang otomotif

Martina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20247925&lokasi=lokal>

Abstrak

Setiap perusahaan memiliki tujuan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu tujuan tersebut adalah mendapatkan profit yang optimal dalam setiap bisnis yang dilakukan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, diantaranya dengan memaksimalkan pendapatan penjualan, meminimalkan biaya, dan mengelola investasi yang dimilikinya pada tingkat risiko yang tepat dan tingkat pengembalian yang diharapkan. Pemasaran adalah salah satu bagian yang berperan besar dalam upaya perwujudan tujuan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan customer, sebagai sumber terbesar profit perusahaan. Peranan pemasaran yang sangat penting ini membuat pemasaran membutuhkan suatu pengukuran kuantitatif yang memastikan bahwa setiap investasi pemasaran yang dilakukan memang benar-benar memberikan pengaruh positif bagi pencapaian tujuan perusahaan. Return on Investment (ROI), salah satu ukuran yang sudah sangat dikenal pada bidang keuangan, adalah metrik yang sangat sesuai digunakan untuk mengukur performa investasi pemasaran. Dari perhitungan ROI ini, performa investasi pemasaran yang telah dilakukan pada satu periode dapat dibandingkan dengan performa yang diharapkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui gap antara performa yang terjadi secara nyata dan performa yang diharapkan perusahaan. Hal ini tentunya akan berguna dalam perencanaan strategi investasi pemasaran pada masa mendatang. Dari perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat gap yang cukup besar antara performa investasi pemasaran pada kondisi nyata dan performa investasi pemasaran yang diharapkan perusahaan, yaitu sebesar 68.72%. ROI pemasaran pada kondisi nyata dari tahun 2004 - 2006, sebesar -38.72%, belum dapat melampaui ROI yang diharapkan perusahaan, sebesar 30%. Bahkan, gross margin investasi pemasaran yang diperoleh masih belum dapat mencapai titik impas investasi pemasaran yang telah dilakukan.