

# Draft Publikasi Jurnal Mohamad Arie Apriyadi.pdf

*by Cek Turnitin*

---

**Submission date:** 01-May-2025 02:40PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2662920452

**File name:** Draft\_Publikasi\_Jurnal\_Mohamad\_Arie\_Apriyadi.pdf (346.95K)

**Word count:** 4751

**Character count:** 28993

## ANALISIS RETURN ON INVESTMENT DAN RETURN ON ADVERTISING SPEND CLIENT PERUSAHAAN NEXCOMMERCE (STUDI KASUS PADA BRAND PAKAIAN TAHUN 2024)

Mohamad Arie Apriyadi<sup>1\*</sup>, Neng Tika Septika S.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Teknologi Bandung, Indonesia

\*Email : [mohamad10221127@digitechuniversity.ac.id](mailto:mohamad10221127@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [nengtika@digitechuniversity.ac.id](mailto:nengtika@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Cibogo No.Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [mohamad10221127@digitechuniversity.ac.id](mailto:mohamad10221127@digitechuniversity.ac.id)

**Abstract.** The industrial revolution has advanced into the Society 5.0 era, where digital platforms dominate shopping activities, requiring businesses to adapt their marketing strategies. However, many lack understanding among business actors in managing advertising strategies via platforms leads to wasteful advertising costs. Digital marketing services such as those provided by Nexcommerce can help manage and evaluate the effectiveness of advertising investments on each platform using profitability ratios, Return On Investment and Return On Advertising Spend. The objective of this research is to analyze Return On Investment in measuring the effectiveness of financial performance in the allocation of marketing campaign investment costs and Return On Advertising Spend in measuring the effectiveness of financial performance in the allocation of advertising costs on the Shopee and TikTok platforms on 2024 for Nexcommerce's client, a clothing brand. This research uses a qualitative approach with a case study research design, utilizing primary and secondary data sources through observation, interviews, and documentation. The results show that the clothing brand's Return On Investment in 2024 had an average value of 573.22% (effective), while Return On Advertising Spend on the Shopee platform yielded an average of 8.0 (effective), and on the TikTok platform, an average of 10.1 (highly effective).

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing campaign financial performance, Return On Investment, Return On Advertising Spend.

**Abstrak.** Revolusi industri kini memasuki fase lanjutan yaitu era Society 5.0, kini berbelanja dengan mudah dapat dilakukan melalui platform, menuntut pelaku usaha beradaptasi dengan teknologi, dengan memasarkan produknya melalui platform, kurangnya pemahaman pelaku usaha untuk mengelola strategi pengkilanan di platform mengakibatkan pemborosan biaya periklanan. Jasa digital marketing seperti perusahaan Nexcommerce dapat membantu mengelola dan mengevaluasi efektivitas investasi periklanan di setiap platform dengan menggunakan rasio profitabilitas yaitu Return On Investment dan Return On Advertising Spend. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis Return On Investment dalam mengukur efektivitas kinerja keuangan atas penyaluran biaya investasi kampanye pemasaran dan Return On Advertising Spend dalam mengukur efektivitas kinerja keuangan atas penyaluran biaya iklan di platform Shopee dan TikTok selama tahun 2024 pada client perusahaan Nexcommerce yaitu brand pakaian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, sumber data primer dan sekunder dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa Return On Investment brand pakaian selama tahun 2024 memiliki nilai rata – rata 573,22% dengan predikat yang efektif, sedangkan Return On Advertising Spend di platform Shoppe memiliki hasil rata – rata 8,0 dengan predikat efektif dan platform TikTok memiliki hasil rata – rata 10,1 dengan predikat sangat efektif.

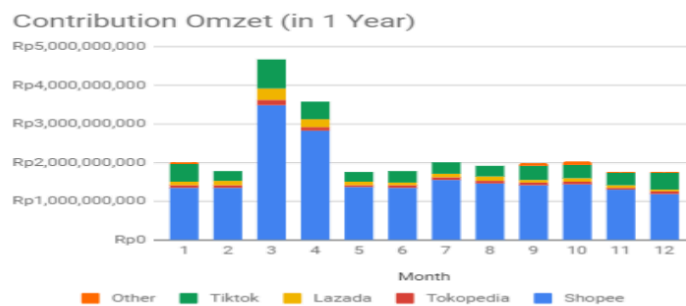
**Kata kunci:** Digital Marketing, Kinerja Keuangan Kampanye Pemasaran, Return On Investment, Return On Advertising Spend.

## 1. LATAR BELAKANG

Era Society 5.0 membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk cara bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja. Teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan *Internet of Things* (IoT) menjadi bagian tak terpisahkan, memungkinkan pengambilan keputusan lebih cepat dari solusi masalah yang kompleks. Contohnya, dalam berbelanja, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk di *marketplace* berdasarkan harga, rating, atau jarak. Perkembangan ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan, baik pelaku usaha baru maupun lama yang harus adaptif.

Menurut Asep Khalid dari DKUKMP Ciamis, “Inovasi adalah kunci keberhasilan industri kecil dan menengah (IKM), terutama dalam peningkatan kualitas produk, kemasan, merek, dan strategi pemasaran.” Salah satu solusi bagi pelaku usaha adalah memanfaatkan jasa perusahaan *digital marketing* yang menawarkan strategi pemasaran terukur, seperti iklan di *marketplace* atau *Meta Ads*. Dengan memanfaatkan layanan ini, usaha mikro maupun makro dapat lebih efektif menjangkau pasar dan tetap kompetitif di tengah perkembangan era digital.

Nexcommerce Digital Indonesia adalah perusahaan *digital marketing* di Bandung yang menawarkan layanan seperti *Digital Marketing*, *Content Creation*, *Livestream*, *Model Stock Plan*, *Web Development*. Salah satu *client* yaitu *brand* pakaian, telah menggunakan jasanya sejak awal 2024, berdasarkan data yang di dapatkan dari Nexcommerce menunjukan grafik *omzet* sebagai berikut:



Sumber: Perusahaan Nexcommerce (2024)

Gambar 1.1 Diagram Omzet Brand Pakaian di Tahun 2024

*Brand* pakaian pada tahun 2024 memiliki kenaikan *omzet* yang signifikan terjadi di bulan Maret dengan *Platform* Shopee sebagai *Platform* penyalur omset tertinggi sebesar Rp. 3.493.931.364.- dan di bulan Mei terjadi penurunan yang signifikan dengan perbedaan sekitar Rp. 2.000.000.000.- setelahnya terjadi stagna pada beberapa *platform* yang digunakan oleh *brand* pakaian. Selama tahun 2024 perusahaan Nexcommerce belum menghitung dan melakukan analisis *Return On Investment* dan *Return On Advertising Spend* dari kegiatan investasi kampanye pemasaran dan iklan pada *brand* pakaian. Perhitungan ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana pengeluaran tersebut menghasilkan keuntungan, memastikan *transparansi*, serta membantu pengambilan keputusan strategis di masa depan.

*Return On Investment* mengukur profitabilitas investasi pemasaran secara keseluruhan, sementara *Return On Advertising Spend* fokus pada efektivitas iklan di *platform* tertentu seperti Shopee dan TikTok. Analisis kedua rasio ini akan membantu *brand* pakaian menilai kinerja kampanye pemasarannya, mengoptimalkan alokasi anggaran, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tahun 2025. Tanpa perhitungan ini, risiko pemborosan sumber daya dan ketidakefisienan strategi pemasaran dapat terjadi.

Penelitian sebelumnya oleh Shoddiq (2022) tentang efektivitas promosi di Instagram dan Facebook hanya menganalisis ROAS sebagai variabel tunggal, dengan hasil bahwa Facebook lebih efektif (ROAS 0,0015) dibanding Instagram (0,0003). Namun, penelitian ini terbatas pada satu variabel (X) terhadap volume penjualan (Y), sehingga belum mencakup analisis komprehensif seperti kombinasi ROAS dan ROI. Dalam penelitian ini akan di hitung serta di analisis efektivitas *Return On Investment* dan *Return On Advertising Spend* pada *platform* Shopee dan TikTok dari kegiatan investasi kampanye pemasaran dan iklan pada *brand* pakaian selama tahun 2024.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Akuntansi Manajemen**

Dalam akuntansi manajemen di dalamnya termuat mengenai pembahasan akuntansi pertanggungjawaban, seperti menurut Nopiyani, dkk (2022), “Akuntansi pertanggungjawaban adalah suatu sistem yang mengukur hasil dari masing – masing pusat pertanggungjawaban berdasarkan informasi yang diperlukan manajer, sekaligus melihat seberapa baik mengendalikan pekerjaan di bawah pengawasannya.” Intinya harus bertanggung jawab atas segala hal yang berada di bawah pengendaliannya.

## Manajemen Periklanan

Manajemen periklanan adalah inti dari strategi komunikasi yang mempertemukan produk atau layanan dengan *audiens* yang dituju. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia periklanan, Era digital tidak hanya mengubah cara dari berkomunikasi, tetapi juga merevolusi cara dari perusahaan mempromosikan produk dan jasa, (Safrin, 2023). Bauran produk iklan di era digital menurut Andy dkk (2020) “Didalamnya termuat *Website, Digital Marketing, Social Media Marketing, Search Engline.*”

## Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang berisi catatan keuangan atau transaksi yang terjadi dalam suatu bisnis dalam waktu tertentu untuk menggambarkan kinerja suatu bisnis, (Manjaleni 2023). Di pertegas melalui Standar Akuntansi Keuangan (2020), bahwasanya laporan keuangan yang lengkap meliputi laporan laba/rugi, laporan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

## Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah perhitungan rasio dengan menggunakan laporan keuangan yang mempunyai fungsi menjadi alat ukur dalam menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Menganalisa laporan dengan cara membandingkan akun – akun yang ada dalam laporan keuangan guna melihat hubungan dan perbandingan antara jumlah akun yang ada di laporan keuangan, (Hutabarat, 2020). Satuan dari rasio keuangan menurut Kariyoto (2017), “Rasio keuangan secara umum dinyatakan dalam satuan presentase (%) atau (kali)”. Beberapa jenis rasio di klasifikasikan sebagai berikut, rasio *likuiditas*, *solvabilitas*, *profitabilitas* kinerja operasi dan pemanfaatan aktiva.

## Kinerja keuangan

Menurut Purwanti (2023), “Kinerja keuangan merupakan indikator dalam menciptakan keuntungan untuk pengelolaan perusahaan.” Dalam kinerja keuangan menurut hutabarat (2020) ada beberapa tujuan penilaian kinerja keuangan perusahaan, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut yaitu, untuk mengetahui tingkat *rentabilitas* atau *profitabilitas*, untuk mengetahui tingkat *likuiditas*, untuk mengetahui tingkat *solvabilitas* dan untuk mengetahui tingkat stabilitas usaha. Menganalisis kinerja keuangan memiliki lima tahapan seperti menurut Kresna (2019), “Melakukan *review*, membuat perhitungan, penafsiran suatu masalah dan menghasilkan solusi.”

Analisis Return On Investment

Pengukuran *Return On Investment* merupakan salah satu aspek kritis dalam strategi pemasaran *modern* yang bertujuan untuk mengukur efektivitas dan efesiensi dari investasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. *Return On Investment* adalah rasio yang di gunakan untuk menilai sejauh mana keuntungan yang di peroleh dari investasi pemasaran dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, (Hodijah, 2023). *Return On Investment* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$ROI = \frac{Pendapatan\ Kotor - Biaya\ Pemasaran}{Biaya\ Pemasaran} \times 100\%$$

Menurt Putra (2021), “Hasil akhir perhitungan *Return On Investment* merupakan bentuk persentase. *Return On Investment* yang bernilai positif merepresentasikan investasi yang menguntungkan terhadap perusahaan. *Return On Investment* bernilai sama dengan nol artinya investasi yang impas (tidak menguntungkan maupun merugikan). Sedangkan *Return On Investment* yang bernilai negatif artinya investasi merugikan.” Dari *literatur* yang di dapatkan, dapat di artikan bahwa nilai *Return On Investment* yang efektif adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kriteria Penilaian Return On Investment (Literatur)

| Peringkat | Nilai                         | Predikat       |
|-----------|-------------------------------|----------------|
| 1         | ROI ≥ 3 Atau 300%             | Sangat Efektif |
| 2         | 0 atau 0% ≤ ROI < 3 atau 300% | Efektif        |
| 3         | ROI < 0 atau 0%               | Kurang Efektif |

Sumber: data diolah 2024

Setelah mengetahui dari data olahan mengenai kriteria penilaian *Return on Investment* dari sumber *literatur*, terdapat beberapa metrik kunci yang harus dianalisis. Berdasarkan Landoraâ, dkk (2017), “Lalu lintas situs web, jumlah keterlibatan media sosial, pelanggan buletin dan item keranjang.” Metrik penting untuk menghitung *Return on Investment* dalam pemasaran online menurut Setiawan dan Rosa (2023), “*Unique Monthly Visitors, Cost Per Lead, Cost Per Acquisition, Return on Ad Spend.*” Dari penelitian, Wau dkk (2017) juga menyebutkan bahwa, “Menghitung *Return On Investment* dalam *digital marketing* bergantung pada banyak faktor termasuk audiens, ukuran perusahaan, tujuan bisnis, dan industri. Terkadang *Return On Investment* saja bukanlah metrik terbaik untuk mengukur kesuksesan kampanye pemasaran.”

#### Analisis Return On Advertising Spend

Pengembalian atas pengeluaran iklan atau *Return On Advertising Spend* (ROAS) mengacu pada rasio pendapatan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh proyek periklanan. Ini adalah ukuran kuantifikasi *profitabilitas* untuk proyek periklanan tertentu. *Return On Advertising Spend* saat ini digunakan sebagai indikator estimasi kinerja proyek periklanan, (Lee dkk, 2022). Sedangkan menurut Yuwono dkk, (2024) “*Return On Advertising Spend* berfungsi sebagai tolak ukur sejauh mana iklan optimal dan juga untuk mengevaluasi kinerja berbagai saluran serta kampanye periklanan yang digunakan. *Return On Advertising Spend* dihitung dengan membagi pendapatan yang dihasilkan dari iklan dengan biaya kampanye iklan.” *Return On Advertising Spend* dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Pendapatan dari iklan}}{\text{Biaya iklan}}$$

Untuk menentukan idealnya suatu kampanye iklan yang di lakukan setidaknya pelaku usaha memiliki nilai pengembalian pendapatan paling sedikit dua kali lipat dari biaya iklan yang di keluarkan. Dalam penelitian yang dilakukan Ra'd Almasterihia, dkk (2023), menyatakan bahwa “Return On Advertising Spend 2:1 berarti memperoleh \$2 untuk setiap \$1 yang dibelanjakan untuk iklan. Semakin tinggi ROAS, semakin menguntungkan kampanye tersebut.” Dari *literatur* didapatkan bahwa nilai ROAS yang efektif adalah sebagai berikut:

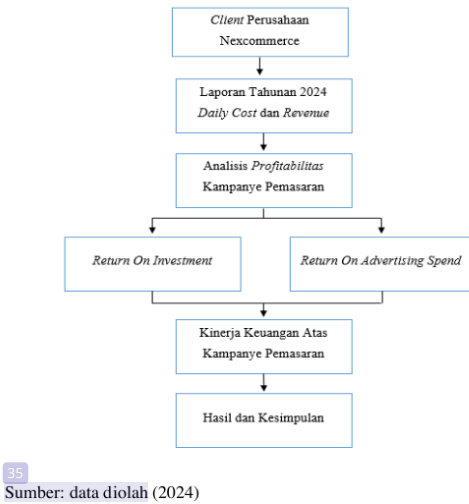
**Tabel 2. 2 Kriteria Penilaian Return On Adverstising Spend (Literatur)**

| Peringkat | Nilai                    | Predikat       |
|-----------|--------------------------|----------------|
| 1         | $\text{ROAS} \geq 3$     | Sangat Efektif |
| 2         | $2 \leq \text{ROAS} < 3$ | Efektif        |
| 3         | $\text{ROAS} < 2$        | Kurang Efektif |

Sumber: data diolah 2024

ROAS merupakan metrik penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan. Perhitungan ROAS, mengeksplorasi perannya dalam mengukur pendapatan yang dihasilkan relatif terhadap pengeluaran iklan. Tantangan atribusi ROAS yang akurat dan strategi untuk mengoptimalkan pengeluaran iklan demi hasil yang didapatkan maksimal (Ramachandran, 2023). Secara ringkas, ROAS tersusun dari nilai konversi pembelian (omzet) dan belanja iklan. (Humam, 2024). Dapat diartikan bahwa ROAS dan ROI merupakan metrik yang berbeda, ROAS merupakan bagian dari ROI.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

16  
3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berlandaskan filsafat *positivisme* dengan jenis penelitian studi kasus pada penelitian ini dianggap paling sesuai yaitu berusaha mengumpulkan dan menyajikan data dari perusahaan untuk dianalisis dengan mendeskripsikan secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai kondisi yang ada, berdasarkan data yang berupa angka – angka dan mempelajari secara khusus suatu objek pada perusahaan Nexcommerce terutama pada *client*nya, serta fokusnya pada efektivitas dari investasi kampanye pemasaran dan biaya iklan.

17  
Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria sebagai berikut, terlibat langsung dengan proses pengiklanan secara *online* dari *brand* pakaian, konsultan langsung terhadap *brand* pakaian, bagian dalam tubuh perusahaan Nexcommerce selama penelitian dilakukan, dan bersedia menjadi narasumber.



Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, dalam pengumpulan data primer di lakukan dengan observasi secara tidak berstruktur selama dua minggu, wawancara dilakukan kepada, *digital marketing teams*, *senior reporting analyst* dan *reporting analyst teams* dari perusahaan Nexcommerce, dengan cara (*in-depth interview*) dengan menggunakan instrument penelitian seperti alat rekam (gawai), alat tulis, dan buku pedoman wawancara, dalam melakukannya tentunya menerapkan etika penelitian diantaranya, *informed consent*, *anonymity* (tanpa nama), dan *secret* (rahasia), untuk pengumpulan data sekunder dilakukan dengan dokumentasi dari dokumen laporan tahunan *revenue global* dan *cost global* pada tahun 2024 *client* perusahaan Nexcommerce yaitu *brand* pakain, serta memperhatikan validitas dan reabilitas data yang di berikan.

#### Metode Analisis Data

- a. Reduksi data, merangkum informasi bersumber pada hal – hal yang penting untuk dibahas atau diambil kesimpulan, reduksi data dilakukan dengan cara merangkum hal utama agar tetap berada dalam penelitian.
- b. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi tertata yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Tahap ini digunakan dengan cara menyajikan sekumpulan informasi berupa data yang tertata sehingga adanya suatu penarikan kesimpulan.
- c. Penarikan kesimpulan, merupakan langkah terakhir dalam mengolah analisa data penelitian. Penarikan dari kesimpulan dapat dilakukan dengan menggunakan cara, membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek yang di teliti.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### *Return On Investment*

Perhitungan *Return On Investment* untuk mengukur kinerja dari biaya investasi kampanye pemasaran *brand* pakain selama tahun 2024 dimulai dari bulan Januari sampai dengan Desember, tentunya memerlukan kriteria penentuan efektivitas kampanye pemasaran. Berdasarkan temuan penelitian didapatkan perbedaan kriteria dalam penentuan efektivitas dari kegiatan kampanye pemasaran, atas dasar ini peneliti melakukan kombinasi dari kriteria efektivitas kampanye pemasaran dari sumber *literatur* dan juga dari wawancara yang di lakukan kepada narasumber, kriteria efektivitas kampanye pemasaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kriteria Penilaian Return On Invesment (Kombinasi)

| Peringkat | Nilai                                        | Predikat       |
|-----------|----------------------------------------------|----------------|
| 1         | $ROI \geq 6$ Atau 600%                       | Sangat Efektif |
| 2         | $0 \text{ atau } 0\% \leq ROI < 6$ Atau 600% | Efektif        |
| 3         | $ROI < 0$ atau 0%                            | Kurang Efektif |

Sumber: data diolah 2025

Setelah mendapatkan kriteria *Return On Invesment* kombinasi antara sumber *literatur* dan wawancara, selanjutnya akan menilai dari perhitungan yang dilakukan setiap bulan selama tahun 2024 dan dilakukanya wawancara langsung kepada narasumber dari tiap bulan terkait efektivitas investasi biaya kampanye pemasaran *brand* pakaian, di dapatkan hasil perhitungan dan juga penilaian efektivitas narasumber sebagai berikut:

Tabel 4.2 Perhitungan Return On Investment (ROI) Client Nexcommerce Brand

| Pakaian Pada Tahun 2024 |                |                  |         |                |
|-------------------------|----------------|------------------|---------|----------------|
| Bulan                   | Cost Global    | Revenue Global   | ROI     | Predikat       |
| Januari                 | Rp 266.567.591 | Rp 2.004.801.336 | 652,08% | Sangat Efektif |
| Februari                | Rp 252.248.582 | Rp 1.779.624.408 | 605,50% | Sangat Efektif |
| Maret                   | Rp 515.875.276 | Rp 4.678.960.734 | 806,99% | Sangat Efektif |
| April                   | Rp 485.347.188 | Rp 3.584.527.590 | 638,55% | Sangat Efektif |
| Mei                     | Rp 298.807.314 | Rp 1.754.728.595 | 487,24% | Efektif        |
| Juni                    | Rp 269.271.686 | Rp 1.789.306.178 | 564,50% | Efektif        |
| Juli                    | Rp 332.994.614 | Rp 2.009.922.115 | 503,59% | Efektif        |
| Agustus                 | Rp 302.199.994 | Rp 1.919.250.227 | 535,09% | Efektif        |
| September               | Rp 300.535.792 | Rp 1.977.641.284 | 558,04% | Efektif        |
| Oktober                 | Rp 322.467.951 | Rp 2.032.018.474 | 530,15% | Efektif        |
| November                | Rp 313.423.932 | Rp 1.763.472.100 | 462,65% | Efektif        |
| Desember                | Rp 278.820.905 | Rp 1.768.297.518 | 534,21% | Efektif        |
| Rata - rata             | Rp 328.213.402 | Rp 2.255.212.547 | 573,22% | Efektif        |

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan efektivitas dari biaya investasi kampanye pemasaran selama satu tahun penuh di dapatkan nilai rata – rata *cost global* atau biaya investasi yang dikeluarkan *brand* pakaian kepada perusahaan Nexcommerce sebesar Rp. 328.213.402.- sedangkan untuk *revenue global* sebesar Rp. 2.255.212.547.- Nilai rata – rata selama satu tahun dari *Return On Investment* menunjukan hasil 573,22% atau bisa diartikan bahwa selama satu tahun rata – rata *brand* pakaian menghasilkan setidaknya 5 kali lipat dari total rata – rata biaya yang dikeluarkan, dalam hal ini berdasarkan data olahan dari hasil penelitian maka *brand* pakaian memiliki predikat yang efektif selama tahun 2024.

### Return On Advertising Spend

Berdasarkan kriteria penilaian suatu iklan dikatakan efektif, setidaknya setiap biaya iklan yang di keluarkan dapat menghasilkan dua kali lipat pendapatan. Maka dapat diartikan bahwa nilai *Return On Advertising Spend* yang efektif dari sumber *literatur* berda di nilai  $2 \leq \text{Return On Advertising Spend} < 3$ . Berdasarkan temuan dari hasil penelitian dan data olahan terdapat perbedaan dengan sumber *literatur*, perbedaan ini cukup signifikan pertama dari angka minimal serta maksimal predikat efektivitas *Return On Advertising Spend* kedua di bedakan juga dari *platform* yang digunakan tidak serta merta di ukur sama dari *platform* yang digunakan, dari hasil wawancara di dapatkan nilai minimal dan maksimal predikat yang bisa dijadikan landasan untuk penilaian dalam penelitian ini terkait efektivitas dari biaya iklan yang dikeluarkan dengan menggunakan dua *platform* yaitu Shopee dan TikTok.

#### A. Shopee

Faktor yang mempengaruhi iklan merupakan suatu yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha, namun pada penelitian ini hanya akan terfokus kepada penilaian hasil *Return On Advertising Spend* berdasarkan prespektif akuntansi berupa data *historynya*, dengan memperhatikan *history* data sebelumnya seperti nilai *revenue global* dan juga *cost global*, dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber menghasilkan nilai predikat dari *Return On Advertising Spend platform* Shopee, yaitu berikut:

**Tabel 4. 3 Kriteria Penilaian ROAS Platform Shopee (Kombinasi)**

| Peringkat | Nilai                    | Predikat       |
|-----------|--------------------------|----------------|
| 1         | $\text{ROAS} \geq 9$     | Sangat Efektif |
| 2         | $2 \leq \text{ROAS} < 9$ | Efektif        |
| 3         | $\text{ROAS} < 2$        | Kurang Efektif |

Sumber: data diolah 2025

Setelah mendapatkan kriteria *Return On Advertising Spend platform* Shopee dengan menggunakan cara kombinasi antara sumber *literatur* dan sumber wawancara kepada narasumber, selanjutnya akan menilai dari perhitungan yang dilakukan setiap bulan selama tahun 2024 serta dilakukanya wawancara langsung kepada narasumber dari tiap bulan terkait efektivitas biaya pemasaran di *platform* Shopee pada *brand* pakaian, di dapatkan hasil perhitungan dan juga penilaian efektivitas narasumber sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Perhitungan *Return On Advertising Spend (ROAS) Platform Shopee***  
***Client Nexcommerce Brand Pakaian Pada Tahun 2024***

| Bulan              | <i>Cost Global</i>    | <i>Revenue Global</i>   | ROAS       | Predikat       |
|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------|----------------|
| Januari            | Rp 167.076.069        | Rp 1.346.945.320        | 8,1        | Efektif        |
| Februari           | Rp 148.470.693        | Rp 1.353.129.679        | 9,1        | Sangat Efektif |
| Maret              | Rp 342.883.768        | Rp 3.493.931.364        | 1,2        | Sangat Efektif |
| April              | Rp 330.303.675        | Rp 2.829.827.984        | 8,6        | Efektif        |
| Mei                | Rp 194.039.556        | Rp 1.365.431.130        | 7,0        | Efektif        |
| Juni               | Rp 173.487.744        | Rp 1.356.719.727        | 7,8        | Efektif        |
| Juli               | Rp 218.152.778        | Rp 1.561.091.758        | 7,2        | Efektif        |
| Agustus            | Rp 200.035.862        | Rp 1.475.706.401        | 7,4        | Efektif        |
| September          | Rp 180.444.445        | Rp 1.415.798.926        | 7,8        | Efektif        |
| Oktober            | Rp 202.854.201        | Rp 1.448.673.838        | 7,1        | Efektif        |
| November           | Rp 195.252.203        | Rp 1.304.574.959        | 6,7        | Efektif        |
| Desember           | Rp 148.227.230        | Rp 1.203.317.792        | 8,1        | Efektif        |
| <b>Rata – rata</b> | <b>Rp 208.435.685</b> | <b>Rp 1.679.595.740</b> | <b>8,0</b> | Efektif        |

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan dari data tabel yang telah dianalisis efektivitas dari biaya iklan pada *platform* Shopee selama tahun 2024 di dapatkan bahwa nilai rata – rata *cost global* yang dikeluarkan oleh *brand* pakaian kepada Nexcommerce sebesar Rp. 208.435.685.- sedangkan untuk rata – rata *revenue global* sebesar Rp. 1.679.595.740.- Nilai rata – rata dari *Return On Advertising Spend* menunjukan hasil 8,0 dengan kata lain setidaknya *brand* pakaian menghasilkan 8 kali lipat pendapatan dari total biaya iklan yang dikeluarkannya, dapat disimpulkan berdasarkan data olahan dari hasil penelitian maka *brand* pakaian memiliki predikat yang efektif selama tahun 2024 pada *platform* Shopee.

**B. Tiktok**

Nilai ROAS dari kedua *platform* perlu di bedakan karena banyak faktor yang mempengaruhi nilai efektivitasnya dari kedua *platform*, Selain dari nilai predikat ROAS Shopee dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada dua narasumber juga menghasilkan nilai predikat dari ROAS TikTok, sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Kriteria Penilaian ROAS Platform TikTok (Kombinasi)**

| Peringkat | Nilai              | Predikat       |
|-----------|--------------------|----------------|
| 1         | $ROAS \geq 10$     | Sangat Efektif |
| 2         | $2 \leq ROAS < 10$ | Efektif        |
| 3         | $ROAS < 2$         | Kurang Efektif |

Sumber : data diolah 2025

Setelah mendapatkan nilai dari kriteria *Return On Advertising Spend platform* TikTok dengan menggunakan cara kombinasi antara sumber *literatur* dan sumber wawancara kepada narasumber, selanjutnya akan menilai dari perhitungan yang dilakukan setiap bulan selama tahun 2024 serta dilakukanya wawancara langsung kepada narasumber dari tiap bulan terkait efektivitas biaya pemasaran di *platform* Tiktok pada *brand* pakaian, di dapatkan hasil perhitungan dan juga penilaian efektivitas narasumber sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Perhitungan *Return On Advertising Spend (ROAS) Platform* TikTok**  
***Client Nexcommerce Brand Pakaian Pada Tahun 2024***

| Bulan              | <i>Cost Global</i>   | <i>Revenue Global</i> | ROAS        | Predikat              |
|--------------------|----------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Januari            | Rp 26.092.830        | Rp 454.521.462        | 17,4        | Sangat Efektif        |
| Februari           | Rp 36.375.560        | Rp 248.923.921        | 6,8         | Efektif               |
| Maret              | Rp 65.071.145        | Rp 757.985.714        | 11,6        | Sangat Efektif        |
| April              | Rp 58.643.872        | Rp 468.658.936        | 7,9         | Efektif               |
| Mei                | Rp 30.225.887        | Rp 254.126.014        | 8,4         | Efektif               |
| Juni               | Rp 21.528.837        | Rp 291.053.758        | 13,5        | Sangat Efektif        |
| Juli               | Rp 27.467.190        | Rp 301.539.386        | 11,0        | Sangat Efektif        |
| Agustus            | Rp 23.746.011        | Rp 282.113.496        | 11,9        | Sangat Efektif        |
| September          | Rp 44.085.243        | Rp 359.214.823        | 8,1         | Efektif               |
| Oktober            | Rp 43.322.438        | Rp 342.552.517        | 7,9         | Efektif               |
| November           | Rp 38.189.706        | Rp 317.478.131        | 8,3         | Efektif               |
| Desember           | Rp 52.820.413        | Rp 431.844.335        | 8,2         | Efektif               |
| <b>Rata - rata</b> | <b>Rp 38.964.094</b> | <b>Rp 375.834.374</b> | <b>10,1</b> | <b>Sangat Efektif</b> |

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa efektivitas dari biaya iklan pada *platform* TikTok selama tahun 2024, di dapatkan bahwa nilai rata – rata *cost global* yang dikeluarkan oleh *brand* pakaian kepada perusahaan Nexcommerce Digital yaitu memiliki rata – rata sebesar Rp. 38.964.094,- sedangkan untuk rata – rata *revenue global* yang didapatkan sebesar Rp 375.834.374,- dan untuk *Return On Advertising Spend platform* TikTok menunjukan hasil rata – rata 10,1 dapat diartikan bahwa setiap biaya iklan yang dikeluarkan *brand* pakaian menghasilkan 10 kali lipat pendapatan, dapat disimpulkan berdasarkan data olahan dari hasil penelitian mengenai predikat efektif *Return On Advertising Spend platform* TikTok maka *brand* pakaian memiliki predikat yang sangat efektif selama tahun 2024 pada *platform* TikTok.

## 18 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis rasio keuangan profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran pada *client* perusahaan Nexcommerce yaitu *brand* pakaian selama tahun 2024 dari bulan Januari hingga bulan Desember, maka disimpulkan bahwa:

#### 1. *Return On Investment*

Berdasarkan rata – rata *Return On Investment* memiliki nilai 573,22% dengan predikat yang efektif. Dapat diartikan bahwa, *brand* pakaian selama tahun 2024 memiliki kinerja investasi kampanye pemasaran yang efektif.

#### 2. *Return On Advertising Spend*

Berdasarkan analisis *Return On Advertising Spend* yang digunakan untuk mengukur kinerja dari biaya iklan di *platform* Shopee dan TikTok pada *brand* pakaian selama tahun 2024, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Hasil rata – rata *Return On Advertising Spend platform* Shopee memiliki hasil 8,0 dengan kata lain setidaknya *brand* pakaian menghasilkan 8 kali lipat pendapatan dari total biaya iklan dengan predikat yang efektif.
- b. Hasil rata – rata *Return On Advertising Spend platform* Tiktok memiliki hasil 10,1 dengan kata lain setiap biaya iklan menghasilkan 10 kali lipat pendapatan dengan predikat yang sangat efektif.

### Saran

Saran yang bisa peneliti berikan kepada *brand* pakaian dan perusahaan Nexcommerce, sebagai berikut:

1. *Brand* pakaian memilih investasi pemasaran dengan *platform* yang lebih terjaga stabilitasnya serta terus menjaga kualitas investasi pemasaran dengan kekuatan permodalan yang stabil dan terus meningkatkan manajemen stock, serta perlu lebih meningkatkan *branding behaviour* pada *platform* TikTok agar *user* di *platform* tersebut dapat lebih spending dengan strategi pemasaran absolut.
2. Perusahaan Nexcommerce sebaiknya terus memberikan loyalitas terkait strategi pemasaran yang menguntungkan bagi pelaku usaha dilakukan dengan cara evaluasi kampanye pemasaran yang sudah terjadi setiap bulannya kepada pelaku usaha agar keefektifan yang ingin tercapai dapat teraih oleh pelaku usaha.

Selanjutnya saran yang bisa diberikan dari peneliti kepada penelitian selanjutnya terkait masalah yang bisa diangkat pada penelitian selanjut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghitung *Return On Investment* dengan menggunakan pendapatan bersih agar keefektifan dapat lebih akurat, serta pada *Return On Advertising Spend* menambahkan *metriks* yang mempengaruhi langsung terhadap iklan seperti *unique monthly visitors, cost per lead, cost per acquisition* dan *traffick*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan antara dua atau lebih *platform* yang digunakan dengan *spending* yang dikeluarkan setara, dengan metode kuantitatif dan menambahkan variabel yang relevan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Cucu Hodijah, S. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.
- Dr. Francis Hutabarat, M. C. (2020). *Analisis Kinerja Keuangan*. Desanta Muliavisitama.
- Drs. Safrin, D. Z. (2024). *Manajemen Periklanan Di Era Digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Humam, Y. A. (2024). "Analisis Kinerja Pemasaran Digital Menggunakan Metode ROAS di PT. Rener Inti Internasional stoickis jember .
- Kariyoto. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kresna. (2019). "Tahapan-Tahapan Dalam Menganalisis Kinerja Keuangan Perusahaan." . Retrieved Desember 20, 2024, from " Http://Konsultasiskripsi.Com/
- Landoraâ, D. S. (2017). " Pengukuran Kinerja Keuangan Berdasarkan Roi (Return On Investment) Dengan Pendekatan Sistem Dupont Pada PT.Tropica Cocoprima." . *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 89-98.
- Meilani Purwanti, A. K. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance dan Kebijakan Hutang Terhadap Manajemen Laba dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 73-89. Retrieved 2025, from <https://journal.unjani.ac.id/index.php/portofolio/article/view/307>

- Putu Eka Nopiyani, Y. B. (2022). *Akuntansi Manajemn*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ra'd Almeshariha, A. Y.-A. (2023). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability.
- Raka Rachmanda Putra, A. R. (2021). "Analisis Kelayakan Biaya dan Manfaat Investasi Teknologi Informasi Digital Advertising pada Google Merchandise Store.". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5562-5571.
- Rakyat, P. (2024, Desember 19). *Kabar Priangan*. Retrieved from pikiran rakyat: <https://kabarpriangan.pikiran-rakyat.com/kabar-priangan/pr-1488890607/hadapi-era-globalisasi-pelaku-usaha-di-ciamis-harus-tingkatkan-inovasi-dan-kreativitas?page=all>
- Ramachandran, K. (2023). "MENGEVALUASI ROI DALAM PEMASARAN DIGITAL KAMPANYE: METRIK, PENGUKURAN, DAN WAWASAN.". *Jurnal Manajemen Internasional*, 190-204.
- Rola Manjaleni, D. F. (2023). Pengaruh Internal Audit Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada PT. SSE Fashion). *FRIMA*, 6, 24-31, from <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/425/405>
- Setiawan, C. A. (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)*". 20-29.
- Shoddiq, M. J. (2022). "The Effectiveness of Promotion through Instagram and Facebook on Sales Volume". *Vol. 3, No. 1 (2022)*, 69-80. Retrieved from <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Taemin Lee, J. S. (2022). "Prediksi Pengembalian Belanja Iklan dengan Task Model LSTM Berbasis Dekomposisi.". doi:<https://doi.org/10.3390/math10101637>
- Wau, R. S. (2017). "Analisis Perbandingan Ecconomic Value Added (Eva) dan ROI dalam Menilai Kinerja Keuangan Sub Sektor Farmasi yang Teradaftar di Bursa Efek Indonesia.". *Journal Of Business Studies.*, 99-110.
- Yuwono, T. (2024). *Digital Marketing UMKM*. Cilacap: UNAIC Press Cilacap.



## ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>16%</b>       | <b>16%</b>       | <b>9%</b>    | <b>6%</b>      |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

## PRIMARY SOURCES

|           |                                                                |               |
|-----------|----------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1</b>  | <b>ejournal-nipamof.id</b><br>Internet Source                  | <b>2%</b>     |
| <b>2</b>  | <b>Submitted to Universitas Negeri Padang</b><br>Student Paper | <b>1%</b>     |
| <b>3</b>  | <b>repository.stiegici.ac.id</b><br>Internet Source            | <b>1%</b>     |
| <b>4</b>  | <b>repository.radenintan.ac.id</b><br>Internet Source          | <b>1%</b>     |
| <b>5</b>  | <b>journal.universitaspahlawan.ac.id</b><br>Internet Source    | <b>1%</b>     |
| <b>6</b>  | <b>repository.ub.ac.id</b><br>Internet Source                  | <b>1%</b>     |
| <b>7</b>  | <b>ejurnal.stie-trianandra.ac.id</b><br>Internet Source        | <b>1%</b>     |
| <b>8</b>  | <b>eprints.ubhara.ac.id</b><br>Internet Source                 | <b>1%</b>     |
| <b>9</b>  | <b>jdi.h.pulangpisaukab.go.id</b><br>Internet Source           | <b>&lt;1%</b> |
| <b>10</b> | <b>ejurnal.staiddimaros.ac.id</b><br>Internet Source           | <b>&lt;1%</b> |
| <b>11</b> | <b>repository.uin-suska.ac.id</b><br>Internet Source           | <b>&lt;1%</b> |
| <b>12</b> | <b>www.coursehero.com</b><br>Internet Source                   | <b>&lt;1%</b> |

|    |                                                                                                                         |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 13 | <a href="http://www.syekhnurjati.ac.id">www.syekhnurjati.ac.id</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 14 | <a href="http://fenomena.uinkhas.ac.id">fenomena.uinkhas.ac.id</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 15 | <a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet Source                                                   | <1 % |
| 16 | <a href="http://journal.aspirasi.or.id">journal.aspirasi.or.id</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 17 | <a href="http://repository.poltekesos.ac.id">repository.poltekesos.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 18 | <a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a><br>Internet Source                                         | <1 % |
| 19 | <a href="http://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id">prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 20 | <a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 21 | <a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 22 | <a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 23 | <a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a><br>Internet Source                                           | <1 % |
| 24 | <a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a><br>Internet Source                                               | <1 % |
| 25 | <a href="http://repository.stiesia.ac.id">repository.stiesia.ac.id</a><br>Internet Source                               | <1 % |
| 26 | <a href="http://bilseikongreleri.com">bilseikongreleri.com</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 27 | <a href="http://positori.umsu.ac.id">positori.umsu.ac.id</a>                                                            |      |

&lt;1 %

28

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

&lt;1 %

29

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

&lt;1 %

30

Kardianto Kardianto, Mia Wati, Awenton Awenton. "Pengajaran Peranan Gereja Mula-mula Dalam membentuk moral sosial di era Society 5.0", Basilius Eirene: Jurnal Agama Dan Pendidikan, 2023

Publication

&lt;1 %

31

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

&lt;1 %

32

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

33

[garuda.kemdikbud.go.id](http://garuda.kemdikbud.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

34

[ojs.pascaunsultra.ac.id](http://ojs.pascaunsultra.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

35

[repo.palcomtech.ac.id](http://repo.palcomtech.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

36

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

37

[www.pom.go.id](http://www.pom.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

38

Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020

Publication

&lt;1 %

---

|                      |    |                 |     |
|----------------------|----|-----------------|-----|
| Exclude quotes       | On | Exclude matches | Off |
| Exclude bibliography | On |                 |     |