

ANALISIS RETURN ON MARKETING INVESTMENT (ROMI) PADA USAHA 13THSHOES

Anggun Citra Wulandari¹, Jurry Hatammimi², Se³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹myname@example.com

Abstrak

Sebuah usaha tidak mungkin tanpa atau menghindarkan diri dari kegiatan pemasaran, baik langsung kepada konsumen maupun yang berhubungan dengan perusahaan atau usaha lain. Hasil dari kegiatan pemasaran yang akan kembali dengan mendatangkan keuntungan, dan apa yang dilakukan tidak hanya berdampak pada hari ini saja, namun jangka panjang dan berkali-kali dapat disebut sebagai investasi. Awal tahun 2012 ini, 13thshoes sedang melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan mereknya ke masyarakat luas. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui kegiatan pemasaran 13thshoes yang mana yang dapat dianggap sebagai sebuah investasi pemasaran dan bagaimana return yang akan didapatkannya. Menurut Powell (2002:7), Return on Marketing Investment (ROMI) adalah sebuah alat yang akan membantu pemasar untuk memahami program pemasaran, merencanakan dan mengatur penganggarnya, mengkomunikasikan tujuan dan maksud dari program pemasaran, mengatur prioritas, mengeksekusi dan mengelolanya, memonitor dan mengukurnya dan saat hal ini sukses, hal ini akan kembali untuk uang yang lebih banyak dan mengukur program pemasaran tersebut agar dapat lebih sukses. Setelah dilakukan perhitungan ROMI, diketahui bahwa hanya beberapa kegiatan pemasaran 13thshoes yang memiliki return yang bagus seperti pengeluaran biaya pembuatan sampel, kerja sama dengan merek fashion lain, endorsement artis, dan promosi diskon. Kegiatan pemasaran yang memiliki return bagus tersebut akan digunakan kembali oleh 13thshoes untuk kegiatan pemasaran berikutnya. Sedangkan kegiatan pemasaran yang tidak memiliki return yang bagus seperti pengeluaran untuk partisipasi event, proyek kolaborasi dan konsinyasi akan dipertimbangkan untuk dilakukan pada kegiatan pemasaran berikutnya. Kata Kunci: Return on Marketing Investment

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Pendirian

Hobi mengkoleksi sepatu wanita yang dilakukan oleh Anggun Citra Wulandari (pemilik) merupakan awal dari terbentuknya usaha 13thshoes. Saat pemilik sadar bahwa sudah terlalu banyak menghabiskan uang untuk mengkoleksi berbagai macam sepatu maka pemilik berfikir “Mengapa tidak pemilik coba saja untuk berjualan sepatu?”. Pada awalnya pemilik hanya berniat menjual sepatu ke beberapa teman-teman pemilik di Jakarta melalui *Facebook* dengan menjadi seorang *reseller* sebuah toko sepatu wanita di Bandung Trade Center (BTC).

Namun tidak terduga, ternyata respon dari berbagai teman *Facebook* pemilik sangat baik. Dalam satu hari pemilik bisa mendapat pesanan sebanyak 10 pasang sepatu dari teman-teman pemilik. Saat itulah pemilik berfikir kembali untuk membuka akun *Facebook* untuk usaha ia sendiri dengan nama “13thshoes” dan secara resmi terbentuk tanggal 29 bulan Juli tahun 2009 di Bandung dengan bantuan tenaga kerja temannya yaitu Mufti Wisanggeni Lepicsa. Nama 13th (dibaca: *thirteenth* yang berarti angka 13) diambil oleh kesepakatan mereka berdua, karena mereka ingin menepis pernyataan bahwa angka 13 itu merupakan angka sial dan membuktikan bahwa angka 13 bisa membuat keberuntungan untuk mereka.

Setelah beberapa bulan menjadi *reseller* sebuah toko, mereka berfikir untuk memiliki tempat produksi sepatu (bengkel) sendiri. Dengan bantuan dan dukungan dari keluarga, mereka mencoba mencari sebuah tempat membuat

sepatu di daerah Cibaduyut, Bandung. Awal pendirian mereka memiliki 5 pegawai untuk membantu pelaksanaan produksi usaha.

1.1.2 Profil Usaha

Nama Usaha : 13thshoes
Tahun Berdiri : 2009
Alamat Usaha : Jl.Cibaduyut raya, Bandung
Produk : Sepatu Wanita
Harga : Rp.160.000,- – Rp.425.000,-
Alamat Blog : <http://13thshoes.wordpress.com>
Email : 13thshoes@gmail.com

1.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi:

Menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan alas kaki.

Misi:

- Memberikan pelayanan terbaik untuk setiap pelanggan
- Memberikan inovasi produk yang berkualitas dan terkini
- Meningkatkan *shareholders value* secara terus-menerus
- Mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik untuk *stakeholders*

Tujuan yang ingin dicapai usaha ini dibagi kedalam tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek usaha ini adalah usaha ini mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari segi produk, meningkatkan sistem pelayanan, selalu memberikan model-model sepatu

terkini, dan memperbanyak stok sepatu agar pelanggan tidak harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan sepatu dari usaha ini.

Tujuan jangka panjang usaha ini adalah memiliki toko sendiri di berbagai kota seperti Jakarta, Medan, Makassar dan Surabaya. Alasannya karena kota-kota tersebut merupakan kota-kota yang sangat potensial dan cenderung lebih konsumtif dibanding kota lain dalam hal belanja barang fesyen.

1.1.3 Arti Logo Usaha

Logo dari 13thshoes adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Usaha

Sumber: <http://13thshoes.wordpress.com>

Arti Logo:

- **Lingkaran:** Usaha ini akan tetap terus berjalan, tidak akan pernah putus dan adanya kreatifitas tanpa batas.
- **Warna Hitam:** Organisasi yang kuat dan abadi dan usaha yang penuh percaya diri.
- **Warna Silver:** Produk yang modern dan inovatif

- **Tulisan di dalam lingkaran:** Usaha 13thshoes ini mempunyai kelangsungan hidup yang panjang dengan menciptakan produk yang selalu bersinar / modern disaat dikelilingi oleh pertanda “hitam” (banyak pesaing yang muncul).
- **Gambar wanita:** Mempunyai makna 1 dari angka 13, gambar wanita sebagai bentuk representatif bahwa usaha ini memproduksi produk khusus wanita yang muda dan aktif.

1.1.5 Perkembangan Penjualan

Tabel 1.1
Data Penjualan 13thshoes tahun 2011

Tahun	Triwulan	Penjualan
2011	I	Rp 14,261,850
	II	Rp 15,024,000
	III	Rp 15,726,495
	IV	Rp 30,709,205
Total Penjualan tahun 2011		Rp.75,721,550

Sumber: Laporan Keuangan 13thshoes

Keuangan 13thshoes pada tahun 2011 memiliki peningkatan di tiap Triwulan. Peningkatan dari Triwulan I ke Triwulan II dan Triwulan II ke Triwulan III tidak terlalu signifikan, namun dari Triwulan III ke Triwulan IV ada peningkatan yang cukup signifikan karena di Triwulan IV 13thshoes melakukan kegiatan pemasaran seperti *endorsement* artis seperti Widi Vierra,

Shireen Sungkar dan Andien, dan mulai membuka cabang (*sales point*) di Jakarta.

1.1.6 Susunan Kepengurusan

Usaha ini tidak mempunyai susunan kepengurusan yang kompleks karena semua masalah yang dihadapi dimulai dari masalah keuangan, produksi dan pelanggan diatasi oleh Anggun Citra Wulandari dan Mufti Wisanggeni Lepicsa sebagai pemilik.

1.1.7 Produk Usaha

Tabel 1.2
Jenis Produk Usaha 13th shoes

Jenis	Model	Range Harga
<i>Flat</i>	Standar	Rp.160.000 - Rp.195.000
	<i>Boots</i>	Rp.160.000 - Rp.220.000
<i>Heels</i>	3 – 5 cm	Rp.185.000 - Rp.245.000
	7 – 9 cm	Rp.265.000 - Rp.295.000
	10 – 13 cm	Rp.295.000 - Rp.425.000
<i>Wedges</i>	3 – 5 cm	Rp.195.000 - Rp.245.000
	7 – 9 cm	Rp.265.000 - Rp.315.000
	10 – 12 cm	Rp.315.000 - Rp.345.000

<i>Clogs</i>	5 cm	Rp.295.000
	7 – 9 cm	Rp.315.000
<i>Flatform</i>	4 - 7cm	Rp.315.000

Sumber: Data Internal 13thshoes

Produk inti yang ditawarkan 13thshoes ada lima jenis sepatu yaitu *Flat* yang memiliki dua model dengan harga antara Rp.160.000-Rp.220.000, *Heels* memiliki tiga model dengan harga antara Rp.185.000-Rp.425.000, *Wedges* memiliki tiga model dengan harga antara Rp.195.000-Rp.345.000, *Clogs* dengan dua model dengan harga antara Rp.295.000-Rp.315.000 dan *Flatform* dengan satu model dengan harga rata-rata Rp.315.000.

Kemasan yang digunakan adalah kotak kardus. Dus sepatu ini ada 3 jenis ukuran yaitu ukuran kecil, sedang, dan besar. Ukuran kecil digunakan untuk jenis sepatu *flat* standar, ukuran sedang untuk jenis sepatu *heels* dan *wedges* dengan tinggi 3 - 5 cm, dan ukuran besar untuk jenis sepatu *heels*, *wedges*, *boots*, *clogs*, dan *flatform* dengan tinggi 4 - 13 cm

1.1.8 Stockiest (Sales Point)

13thshoes telah mempunyai beberapa *sales point* untuk membantu penjualannya. Pemilik 13thshoes memilih *sales point offline* di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Pertama, alasan pemilik memilih IDEA (*sales point* di Jakarta) karena berlokasi di tengah kota dan di dalam sebuah Mal ternama di Jakarta. Hal ini mengacu pada perilaku masyarakat Jakarta yang lebih suka berbelanja di Mal. Pemilik juga memilih dua lokasi *sales point* di masing-masing kota Bandung dan Surabaya karena ia



berasumsi bahwa masyarakat kota besar cenderung lebih konsumtif dan dikarenakan ke-empat *sales point* ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas. Terakhir, pemilik memilih *sales point online* yaitu Berrybenka.com sebagai tambahan bantuan untuk peningkatan penjualan karena Berrybenka.com memiliki kegiatan promosi yang bagus. Untuk lebih jelasnya *sales point* 13th shoes terdapat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Sales Point usaha 13th shoes

Nama	Alamat	Kota
<i>Offline</i>		
IDEA	Mall FX lantai 3 Jl.Jend.Sudirman, satu senayan pintu	Jakarta Pusat
PopShop	Jl.Cimanuk no.11	Bandung
Loubelle	Jl.Setiabudi no.56	Bandung
Orepremium store	Jl. Untung Suropati no.83	Surabaya
Fashionistas	Jl. Raya Panjang Jiwo Permai no.40A	Surabaya
<i>Online</i>		
Berrybenka	www.berrybenka.com	Jakarta Barat

Sumber: Data Internal 13th shoes

1.1.9 Kegiatan Pemasaran

Pada bulan Januari-April 2012, 13thshoes melakukan pengeluaran biaya untuk kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan mereknya ke masyarakat yang lebih luas. Untuk lebih jelasnya jenis dan biaya kegiatan pemasaran 13thshoes terdapat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Jenis dan Biaya Kegiatan Pemasaran 13thshoes
bulan Januari-April 2012

Unsur Biaya	Kegiatan Pemasaran	Biaya
Promosi	Mengikuti <i>event</i> Next Level Indonesia di Jakarta (Januari 2012)	Rp. 6.809.500,-
	Biaya pembuatan sampel koleksi bulan Maret 2012	Rp.570.000,-
	Kerja sama dengan merk MUAYA Clothing	Rp.495.000,-
	Proyek Kolaborasi dengan artis Shireen Sungkar	Rp.7.350.000,-
	<i>Endorsement</i> Artis (Widi Vierra & Andien)	Rp.210.000,-
	Promosi diskon koleksi bulan Maret 2012	Rp.657.000,-
Saluran Distribusi	Konsinyasi 3 sales point (IDEA, PopShop, Berrybenka)	Rp.7.566.920,-

Sumber: Data Internal 13thshoes

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jumlah usaha bidang fesyen di Indonesia yang terus meningkat mengakibatkan setiap usaha yang bergerak di bidang fesyen harus mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih matang. Dewasa ini, usaha-usaha tersebut memiliki fokus yang kuat kepada pelanggan dan komitmen akan suatu pemasaran. Untuk mengatasinya setiap usaha tersebut harus mempersiapkan suatu strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan, dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar sehingga dapat menjaga eksistensi usaha tersebut dengan melakukan suatu kegiatan promosi.

Sebuah usaha tidak mungkin tanpa atau menghindarkan diri dari kegiatan pemasaran, baik langsung kepada konsumen maupun yang berhubungan dengan perusahaan atau usaha lain. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mendatangkan dan meningkatkan penjualan, dengan semakin banyaknya pemakai (*consumer*) maupun setianya pelanggan (*customer*), meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran sangat penting dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha lain yang bergerak dibidang yang sama. Pemasaran juga dipakai untuk membendung serbuan para pesaing yang agresif dan proaktif, menyerbu pasar, dan merebut pangsa pasar pesaing. Dalam semua tahap dan lini kegiatan pemasaran diperlukan biaya untuk mendukung strategi dan kegiatan-kegiatan yang dilangsungkan.

Menurut Hardjo (<http://economy.okezone.com/read/2011/08/26/23/496606/how-to-maximize-your-marketing-roi>, diakses tanggal 7 Februari 2012), terdapat dua paham: Pertama, paham yang berpikir dan berpendapat bahwa semua biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran itu adalah

unsur biaya, apalagi ketika mengalami keadaan gagal total, jauh dari harapan dan rencana. Kedua, paham yang lain, yaitu dari orang-orang yang berada atau terlibat langsung dengan kegiatan pemasaran; bagian atau divisi penjualan, yang berpikir dan berpendapat bahwa semua biaya pemasaran itu harus dianggap sebagai investasi. Alasannya adalah hasil dari kegiatan pemasaran yang akan kembali dengan mendatangkan keuntungan, dan apa yang dilakukan tidak hanya berdampak pada hari ini saja, namun jangka panjang dan berkali-kali.

Penelitian ini diambil dari sudut pandang paham yang kedua, dengan tujuan untuk mengajak setiap orang dalam perusahaan yang bersedia mengadopsi pemikiran bahwa “*marketing expenses is an investment not a short-term expense*”. Oleh karena sifatnya investasi, dasar pemikiran yang berlaku adalah semakin aman dan semakin cepat kembalinya semua investasi untuk kegiatan pemasaran, semakin baik. Tentu saja pemasar menginginkan untuk mendapatkan *return* dari semua pengeluaran yang dilakukan. Masalah dari pengeluaran pemasaran yang dilakukan adalah banyaknya yang dikeluarkan tanpa tujuan yang jelas. Pemasar membuatnya tanpa kemampuan untuk menghitung hasilnya dan tanpa penjelasan yang jelas dari kesuksesan atau kegagalan. Perhitungan *return* dibuat tanpa memikirkan tujuan untuk memperbanyak penjualan, hal itu hanya dibuat secara sederhana dengan harapan penjualan akan meningkat di masa depan.

Pengeluaran untuk pemasaran harus dibuat dengan tujuan yang jelas, tujuan yang dapat membantu keuangan sebuah usaha. Tujuan itu harus dapat mengatur pendapatan, lebih memperkenalkan merek dagang atau mempersiapkan usaha untuk *Initial Public Offering* (IPO). Pengeluaran untuk pemasaran juga harus mempertimbangkan empat elemen dasar seperti:

Investment (Investasi), *Returns* (Pengembalian), *Risk* (Risiko), dan *Hurdle rates* (Tingkat Kesulitan).

Return on Marketing Investment (ROMI) adalah sebuah alat yang akan membantu pemasar untuk memahami program pemasaran, merencanakan dan mengatur penganggarnya, mengkomunikasikan tujuan dan maksud dari program pemasaran, mengatur prioritas, mengeksekusi dan mengelola program pemasaran, memonitor dan mengukur program pemasaran. ROMI pun menjadi sebuah alat pemasaran yang dapat dipakai dalam memilih alternatif untuk mengambil keputusan atas preferensi mana yang akan diambil oleh pemasar.

ROMI memberikan pengetahuan untuk mengetahui kapan pemasar akan menginvestasi lebih atau bahkan mengurangi investasi. ROMI memperlihatkan tingkat kesuksesan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan akan membawa pemasar untuk lebih sukses yang nantinya akan dapat merubah keuangan perusahaan menjadi lebih baik.

13thshoes salah satu usaha merek lokal Indonesia yang bergerak di bidang fesyen yang memproduksi sepatu khusus wanita. Awal tahun 2012 ini, 13thshoes sedang melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan mereknya ke masyarakat luas. 13thshoes telah mengeluarkan biaya seperti: Pengeluaran mengikuti *event* yang didedikasikan khusus untuk merek lokal yang berusaha di bidang fesyen (Nama *event* : Next Level Indonesia (Januari 2012)), pengeluaran untuk mengadakan proyek kolaborasi dengan artis Shireen Sungkar, pengeluaran untuk *endorsement* artis (Widy Vierra dan Andien), pengeluaran mengadakan kerja sama dengan beberapa usaha yang sudah terkenal di bidang yang sama (Kolaborasi dengan usaha baju merek MuayaClothing pada bulan Maret 2012, pengeluaran biaya

pembuatan sampel produk, pengeluaran kegiatan promosi berbentuk diskon dan pengeluaran konsinyasi terhadap 3 *sales point*.

Sang pemilik berniat untuk terus mengembangkan usaha yang sudah berjalan 2,5 tahun ini sampai waktu yang tidak terbatas dan ia melihat usahanya berpotensi untuk bisa lebih maju. Perhitungan ROMI juga dapat mengukur hasil dari usaha pemasaran yang 13th shoes lakukan, sehingga pemilik dapat menentukan pilihan terbaik untuk menempatkan sebuah investasi di tempat yang tepat. Maka dari itu perhitungan ROMI ini penting untuk mengetahui pengeluaran mana yang dapat dikatakan sebagai sebuah investasi dan apakah investasi tersebut akan kembali, atau apakah biaya yang dikeluarkan selama ini ternyata adalah pengeluaran yang tidak akan kembali.

Hal inilah yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS *RETURN ON MARKETING INVESTMENT* (ROMI) PADA USAHA 13TH SHOES”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat di ambil rumusan penelitian yaitu Bagaimana ROMI yang dihasilkan terhadap usaha 13th shoes dari kegiatan pemasaran yang dilakukan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui ROMI yang dihasilkan usaha 13th shoes dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan akademis:

1. Dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

Kegunaan praktis:

1. Memberikan informasi tentang pengukuran tingkat keberhasilan dalam melakukan investasi dibidang pemasaran usaha 13th shoes.
2. Memberikan masukan untuk pemilik usaha 13th shoes dan usaha lainnya mengenai keefisienan dalam melakukan investasi di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, dijelaskan tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini, diuraikan hasil analisis data dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, dikemukakan kesimpulan dari masalah dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk perbaikan masalah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan yaitu untuk melakukan perhitungan ROMI ada beberapa *marketing activity cost* yang harus dihitung yaitu biaya promosi dan distribusi. Dari 6 elemen biaya promosi, 4 elemen memiliki *return* yang bagus seperti pengeluaran untuk pembuatan sampel, kerja sama dengan MUAYA Clothing, *Endorsement* artis Widi Vierra & Andien dan promosi diskon sehingga kegiatan pemasaran tersebut akan dilanjutkan kembali untuk kegiatan pemasaran pada bulan-bulan berikutnya, sedangkan 2 elemen biaya promosi yang tidak memiliki *return* yang bagus seperti biaya partisipasi *event* Next Level Indonesia dan kolaborasi dengan Shireen Sungkar tidak akan dilanjutkan dalam kegiatan pemasaran berikutnya. Biaya distribusi dengan elemen konsinyasi terhadap 3 *sales point* tidak memiliki *return* yang bagus, namun karena hal ini membantu meningkatkan *brand awareness* 13th shoes maka masih dapat dipertimbangkan untuk kegiatan pemasaran selanjutnya.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap kegiatan pemasaran 13thshoes, maka peneliti dapat memberikan masukan berupa beberapa saran. Adapun masukan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran yang memiliki *return* yang tidak bagus seperti pengeluaran konsinyasi 3 *sales point* (IDEA, Berrybenka, dan PopShop) masih dapat dipertimbangkan kembali untuk kegiatan pemasaran berikutnya dengan cara menambahkan *sales point* di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya yang cenderung penduduknya konsumtif.
2. 13thshoes tidak perlu berpartisipasi kembali dalam *event* Next Level Indonesia berikutnya, sebaiknya 13thshoes mencoba mengikuti *event fashion* yang lebih terkenal dikalangan masyarakat misalnya seperti Brightspot Market (Jakarta) dan Trademark Market (Bandung) untuk melakukan kegiatan pemasaran berikutnya.
3. 13thshoes sebaiknya berkolaborasi dengan artis yang lebih mempunyai pengaruh di bidang *fashion* seperti Widi Vierra atau Fitri Tropica karena mereka memiliki banyak *fans* yang selalu mengikuti arah *fashion* Widi atau Fitri, sehingga hal ini dapat menjadi kesempatan besar untuk 13thshoes dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bradbury, Mike., & Kissel, Neal. (2006). *Investment in marketing: the allocation conundrum*. Emerald Group Publishing Limited.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Willian D., & McCarthy, E.Jorome. (2008). *Pemasaran Dasar* (edisi 16). Jakarta: Salemba Empat.
- Didadora, Selfido. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Bandung*. Bandung: Institut Manajemen Telkom.
- Farris, Paul W., Bendle, Neil T., Pfeifer, Philip E., & Reibstein, David J. (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Boston: Pearson Education Inc.
- Fatimah, Petty Nur. (2005). *Analisis Brand Equity pada usaha 347/eat (clothing)*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Kotler, Philip., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., & Armstrong. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran* (terjemahan Alexander Sindoro). Jakarta: Prenhallindo.
- Lee, Sungil., & Yoo, Shijin. (2012). *Return on marketing investment: Pizza Hut Korea's case*. Seoul, Korea: Korea University Business School.
- Miller, Linda. (2009). *Return on Marketing Investment*. UK of Surrey: Brand Learning.
- Pherdana, Dera. (2008). *Analisis Brand Awarness pada usaha Roti Until Venus kota Bogor*. Bandung: Institut Manajemen Telkom
- Powell, Guy R., (2002). *Return on Marketing Investment*. US of America: RPI Press.

- Rod, Michel., Janet C., Nicholas J. (2007). *Pharmaceutical marketing return-on-investment: a European perspective*. International Journal of Marketing Investment.
- Rust, Roland T., Lemon, Katherine N., & Zheitaml, Valarie. (2004). *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. US of America : The American Marketing Association.
- Santosa, Diman. (2004). *Pengaruh Order Getting Cost dan Order Filling Cost terhadap Penjualan PT.Pertamina* . Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sarwono, Jonathan., & Martadireja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sazkiananda, Sitti Sarah. (2011). *Analisis Bauran Pemasaran pada Toserba YOGYA Jl.Sunda Bandung*. Bandung: Institut Manajemen Telkom
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Woodburn, Diana. (2006). *Marketing Measurement Action Research Model*. International Journal of Marketing Investment.

Website:

<http://economy.okezone.com/read/2011/08/26/23/496606/how-to-maximize-your-marketing-roi> [7 Februari 2012]