

MENINGKATKAN *RETURN ON INVESTMENT* (ROI) PEMASARAN MELALUI STRATEGI AKUNTANSI MANAJEMEN TERINTEGRASI DI ERA *DIGITAL* PADA PERUSAHAAN *STARTUP* DI KABUPATEN KARANGANYAR

Ramadhian Agus Triono Sudalyo

¹)Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Elektro dan Informatika Universitas Surakarta

E-mail: ¹) ramadhianagustriono@gmail.com

Nurita Elfani Prasetyaningrum

²)Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: ²) elfaniprasetya@gmail.com

Abstract

Amidst the dynamics of the digital era, startup companies in Karanganyar Regency face increasing pressure to innovate and compete effectively. In an effort to remain relevant and successful in an increasingly competitive market, adaptive and efficient marketing strategies become paramount. One recognized approach to enhancing marketing effectiveness is through the integration of management accounting strategies. This research aims to explore how the implementation of these strategies can help improve Return on Investment (ROI) in the context of startup companies in Karanganyar Regency. This study employs a qualitative descriptive approach to evaluate the practices and perceptions related to the integration of management accounting strategies within startup companies. Through in-depth interviews with leaders and managers of startup companies operating in Karanganyar Regency, this research collects data regarding the usage of integrated management accounting strategies in the context of digital marketing. Qualitative analysis is conducted to understand the role and impact of these strategies in enhancing marketing ROI. The findings of the research indicate that integrated management accounting strategies play a crucial role in increasing marketing ROI for startup companies in Karanganyar Regency. Despite challenges such as resource constraints and system integration complexities, the effective use of these strategies can result in significant benefits in digital marketing management. This conclusion reinforces the importance of integration between accounting and marketing functions in addressing the challenges of the digital era, while providing insights for startup companies to optimize their business marketing performance in the face of increasing competition.

Keywords: *Return on investment (ROI), marketing, management accounting, digital, startup*

Abstrak

Di tengah dinamika era digital, perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar menghadapi tekanan yang meningkat untuk berinovasi dan bersaing secara efektif. Dalam upaya untuk tetap relevan dan berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang adaptif dan efisien menjadi hal yang utama. Salah satu pendekatan yang diakui untuk meningkatkan efektivitas pemasaran adalah melalui integrasi strategi akuntansi manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi ini dapat membantu meningkatkan *Return on investment* (ROI) dalam konteks perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi praktik dan persepsi terkait dengan integrasi strategi akuntansi manajemen dalam perusahaan *startup*. Melalui wawancara mendalam dengan pemimpin dan manajer

perusahaan *startup* yang beroperasi di Kabupaten Karanganyar, penelitian ini mengumpulkan data mengenai penggunaan strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam konteks pemasaran *digital*. Analisis kualitatif dilakukan untuk memahami peran dan dampak strategi ini dalam meningkatkan ROI pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi akuntansi manajemen terintegrasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan ROI pemasaran perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar. Meskipun tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kompleksitas integrasi sistem masih ada, penggunaan strategi ini secara efektif dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan dalam pengelolaan pemasaran digital. Kesimpulan ini memperkuat pentingnya integrasi antara fungsi akuntansi dan pemasaran dalam menghadapi tantangan era digital, serta memberikan wawasan bagi perusahaan *startup* untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran bisnis yang dijalankan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Return on investment* (ROI), pemasaran, akuntansi manajemen, digital, *startup*

1. Pendahuluan

Di era *digital* yang terus berkembang, bisnis harus mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk tetap bersaing. Salah satu metode yang semakin diakui dalam meningkatkan efektivitas pemasaran adalah dengan menggunakan strategi akuntansi manajemen yang terintegrasi. Dalam konteks ini, *Return on investment* (ROI) menjadi salah satu parameter utama yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas suatu kampanye pemasaran (Kotler, et. al, 2017).

Deiss (2016), bahwa *Return on investment* (ROI) adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari sebuah investasi atau aktivitas dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pemasaran *digital*, ROI mengacu pada perbandingan antara keuntungan yang dihasilkan dari suatu kampanye pemasaran *digital* dengan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kampanye tersebut. Pentingnya ROI dalam pemasaran *digital* sangatlah signifikan karena membantu perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dari setiap kampanye pemasaran yang dilakukan. Dengan mengetahui ROI, perusahaan dapat mengidentifikasi kampanye yang memberikan hasil terbaik dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien di masa mendatang. ROI juga membantu perusahaan untuk membuat keputusan strategis terkait dengan alokasi anggaran pemasaran, pemilihan kanal pemasaran yang tepat, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Peran ROI sebagai indikator kesuksesan kampanye pemasaran sangatlah penting karena memberikan pemahaman yang jelas tentang efektivitas dan efisiensi dari investasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. ROI membantu menilai apakah hasil yang diperoleh dari suatu kampanye pemasaran sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dengan memantau ROI, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanyenya secara objektif dan membuat keputusan yang lebih tepat terkait dengan alokasi sumber daya pemasaran di masa mendatang (Evans, 2016)

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) berpendapat terkait dengan pemasaran, terutama perusahaan *startup* sering kali menggunakan beragam strategi pemasaran *digital* untuk mencapai tujuan usahanya. Beberapa strategi yang umum digunakan meliputi optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan *online*, dan *email marketing*. Melalui kombinasi strategi ini, perusahaan *startup* berusaha untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target pelanggan, dan membangun kesadaran merek di lingkungan *digital* yang kompetitif. Meskipun memiliki potensi besar untuk sukses, perusahaan *startup* juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjalankan kampanye pemasaran *digital* di

era *digital*. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan anggaran, persaingan yang sengit, perubahan algoritma *platform* media sosial, dan kesulitan dalam menjangkau audiens target. Namun, dengan memanfaatkan teknologi dan kreativitas, perusahaan *startup* juga memiliki peluang untuk menciptakan kampanye pemasaran *digital* yang inovatif dan efektif yang dapat membawa kesuksesan bagi bisnis yang dikelola.

Untuk meningkatkan ROI pemasaran berdasarkan pendapat Horngren, et. al (2015) bahwa akuntansi manajemen melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi keuangan dan non-keuangan untuk membantu manajer membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola perusahaan. Konsep dasar akuntansi manajemen mencakup perencanaan anggaran, pengendalian biaya, analisis varians, harga transfer, dan evaluasi kinerja. Relevansi konsep-konsep ini dengan perusahaan *startup* terletak pada kemampuannya untuk membantu *startup* mengelola sumber daya dengan efektif dan membuat keputusan strategis yang tepat dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Wouters, et. al (2012), konsep-konsep akuntansi manajemen dapat diterapkan dalam konteks pemasaran di perusahaan *startup* dengan berbagai cara. Salah satunya dengan perencanaan anggaran dapat membantu *startup* menetapkan anggaran pemasaran yang realistis dan mengalokasikan sumber daya dengan efisien. Pengendalian biaya dapat membantu mengelola pengeluaran pemasaran dan memastikan bahwa dana digunakan dengan bijak. Analisis varians dapat membantu *startup* memahami perbedaan antara anggaran dan hasil aktual, serta mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan. Selain itu, evaluasi kinerja dapat membantu *startup* mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

Integrasi strategi akuntansi manajemen dalam pemasaran *digital* melibatkan penggunaan informasi keuangan dan non-keuangan untuk mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan meningkatkan ROI. Ini dapat mencakup penggunaan analisis biaya-biaya pemasaran, perhitungan *Return on investment* (ROI) untuk setiap kampanye pemasaran, serta penetapan anggaran pemasaran yang didasarkan pada proyeksi pendapatan dan pengeluaran. Dengan memanfaatkan informasi akuntansi manajemen, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran *digital* yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan bijak untuk mencapai tujuan ROI bisnis. Bagaimana perusahaan *startup* secara praktis menerapkan strategi integrasi akuntansi manajemen dengan pemasaran *digital* untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dapat mencakup bagaimana *startup* menggunakan data keuangan untuk memantau kinerja kampanye pemasaran *digital*, mengidentifikasi korelasi antara pengeluaran pemasaran dan pendapatan, serta membuat keputusan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan ROI (Berman, et. al, 2018).

Mengenai penetrasi pemasaran perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar, seperti halnya di mana saja, dihadapkan pada tekanan yang semakin meningkat untuk menghasilkan hasil yang signifikan dari investasi pemasaran yang dilakukan. Dalam konteks ini, *Return on investment* (ROI) menjadi sebuah tonggak penting yang memberikan arah bagi efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran bisnis. Namun, dalam upaya memaksimalkan ROI pemasaran, perusahaan *startup* ini sering dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu pendekatan yang semakin diakui untuk meningkatkan ROI pemasaran di era *digital* adalah melalui integrasi strategi akuntansi manajemen. Dengan memanfaatkan informasi keuangan dan non-keuangan untuk mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan menganalisis kinerja kampanye, perusahaan *startup* dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan memperoleh hasil yang lebih baik dari investasi pemasarannya. Integrasi antara strategi akuntansi manajemen dan pemasaran *digital* diproyeksikan dapat membantu perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar meningkatkan ROI pemasaran. Terdapat tantangan khusus yang dihadapi oleh perusahaan *startup* dalam menjalankan kampanye

pemasaran di era *digital*, serta bagaimana integrasi strategi ini dapat mengatasi tantangan tersebut dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Pada penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana integrasi antara akuntansi manajemen dan pemasaran *digital* dapat membantu meningkatkan ROI pemasaran di era *digital*.

2. Kajian Pustaka

Studi yang dilakukan oleh Vazquez-Casielles, Suarez-Alvarez, & Del Río-Lanza (2010) bertajuk "*Marketing capabilities: Empirical evidence from family SMEs*" yang diterbitkan dalam *Journal of Business Research*, bertujuan untuk menginvestigasi kemampuan pemasaran (marketing capabilities) dalam konteks usaha kecil dan menengah (SMEs) yang dimiliki oleh keluarga. Dalam penelitian ini, para peneliti melakukan penelitian empiris untuk mengumpulkan bukti tentang sejauh mana kemampuan pemasaran berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dalam konteks SMEs keluarga. Peneliti menggunakan metode survei dan menganalisis data dari sampel perusahaan SMEs keluarga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, khususnya dalam konteks SMEs keluarga. Artinya, perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan pemasaran yang lebih baik cenderung mencapai kinerja yang lebih baik secara keseluruhan. Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan dan peningkatan kemampuan pemasaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan, terutama bagi SMEs yang dimiliki oleh keluarga. Aspek ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha kecil dan menengah untuk mengenali pentingnya fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis yang dikelola.

Studi yang dilakukan oleh Worthington dan Patton (2007) dengan judul "*Enhancing Return on investment through customer relationship management*" yang dipublikasikan dalam jurnal *Industrial Management & Data Systems*, bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) dan tingkat pengembalian investasi (*Return on investment/ROI*). Dalam penelitian ini, para peneliti melakukan analisis literatur dan tinjauan konseptual untuk memahami bagaimana penerapan strategi CRM dapat meningkatkan ROI dalam konteks perusahaan. Mereka menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, retensi, dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan ROI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan ROI perusahaan. Strategi CRM yang terfokus pada memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang personal dan berkualitas, serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil menerapkan strategi CRM yang efektif memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai ROI yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan harus dianggap sebagai komponen penting dalam strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Giannopoulos, Holt, & Khansalar (2011) dengan judul "*The use of activity-based costing for marketing decisions*" yang dipublikasikan dalam jurnal *Managerial Auditing Journal*, bertujuan untuk menginvestigasi penggunaan activity-based costing (ABC) dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dalam penelitian ini, para peneliti melakukan penelusuran literatur dan penelitian empiris untuk mengeksplorasi bagaimana ABC dapat diterapkan dalam konteks pengambilan keputusan pemasaran. Peneliti menekankan pentingnya pemahaman biaya secara lebih rinci, khususnya biaya yang terkait

langsung dengan aktivitas pemasaran, dalam membantu manajer pemasaran membuat keputusan yang lebih baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ABC dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang struktur biaya pemasaran suatu perusahaan. Dengan memahami dengan lebih baik bagaimana biaya pemasaran didistribusikan ke berbagai aktivitas dan produk, manajer pemasaran dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam alokasi sumber daya dan pengelolaan anggaran pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ABC dapat menjadi alat yang berguna dalam konteks pengambilan keputusan pemasaran, terutama untuk perusahaan yang memiliki portofolio produk yang kompleks atau beroperasi dalam industri dengan persaingan yang intens. Dengan memanfaatkan informasi biaya yang lebih akurat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga memperoleh hasil yang lebih baik dalam hal profitabilitas dan pertumbuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Walton (2012) dengan judul "*An exploration of the relationship between management accounting and marketing in consumer goods companies*" yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Management*, bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara akuntansi manajemen dan pemasaran dalam perusahaan barang konsumen. Dalam penelitian ini, para peneliti melakukan penelusuran literatur dan penelitian empiris untuk memahami bagaimana akuntansi manajemen dapat berkontribusi terhadap fungsi pemasaran dalam perusahaan barang konsumen. Peneliti menyoroti pentingnya integrasi antara kedua fungsi ini dalam mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara akuntansi manajemen dan pemasaran dalam perusahaan barang konsumen. Integrasi antara kedua fungsi tersebut dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam hal pengambilan keputusan, perencanaan strategis, dan pengelolaan sumber daya perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kolaborasi yang kuat antara departemen pemasaran dan akuntansi manajemen dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dengan memahami dengan lebih baik kinerja produk dan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Ini menekankan pentingnya kerjasama lintas-fungsional dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lages dan Montgomery (2007) dengan judul "*Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters*" yang dipublikasikan dalam *Journal of International Marketing*, bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara kinerja ekspor, komitmen ekspor, dan adaptasi strategi pemasaran dalam konteks eksportir skala kecil dan menengah. Dalam penelitian ini, para peneliti melakukan analisis empiris untuk memeriksa sejauh mana kinerja ekspor suatu perusahaan mempengaruhi tingkat komitmen terhadap aktivitas ekspor dan sejauh mana perusahaan tersebut mengadaptasi strategi pemasaran dalam menghadapi lingkungan ekspor yang berubah-ubah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja ekspor memiliki dampak yang signifikan pada tingkat komitmen ekspor perusahaan. Perusahaan yang mencapai kinerja ekspor yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi terhadap aktivitas ekspor. Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut juga cenderung untuk lebih mampu dan cenderung untuk mengadaptasi strategi pemasaran untuk menjawab perubahan dalam lingkungan ekspor. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kinerja ekspor berperan penting dalam membentuk komitmen ekspor perusahaan dan mendorong adaptasi strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap dinamika pasar ekspor. Hal ini menyoroti pentingnya perusahaan skala kecil dan menengah untuk memantau kinerja ekspor yang dijalankan secara aktif dan memperhatikan faktor-faktor

yang mempengaruhi komitmen ekspor serta adaptasi strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan dalam pasar ekspor.

Keterkaitan dan relevansi penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat ditinjau dari beberapa aspek berikut:

2.1 Peningkatan ROI dalam Konteks Pemasaran:

Penelitian saat ini bertujuan untuk meningkatkan *Return on investment* (ROI) pemasaran melalui strategi akuntansi manajemen terintegrasi di era *digital* pada perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar. Hal ini terkait dengan penelitian Worthington dan Patton (2007) tentang meningkatkan ROI melalui pengelolaan hubungan pelanggan (CRM). Keduanya memiliki fokus pada meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui strategi yang relevan dengan pemasaran.

2.2 Penerapan Strategi Pemasaran yang Efektif:

Penelitian Giannopoulos, Holt, & Khansalar (2011) membahas penggunaan *activity-based costing* (ABC) dalam pengambilan keputusan pemasaran, sementara penelitian saat ini berfokus pada strategi akuntansi manajemen terintegrasi. Kedua penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman biaya yang lebih mendalam dan pengambilan keputusan yang tepat dalam konteks pemasaran.

2.3 Hubungan Antara Akuntansi Manajemen dan Pemasaran:

Penelitian Xu dan Walton (2012) mengeksplorasi hubungan antara akuntansi manajemen dan pemasaran dalam perusahaan barang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian saat ini yang menyoroti integrasi antara strategi akuntansi manajemen dan pemasaran untuk meningkatkan ROI. Keduanya menunjukkan bahwa kolaborasi antara kedua fungsi tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2.4 Adaptasi Strategi Pemasaran Terhadap Perubahan Lingkungan:

Penelitian Lages dan Montgomery (2007) membahas adaptasi strategi pemasaran dalam menghadapi lingkungan ekspor yang berubah-ubah. Meskipun konteksnya berbeda, konsep adaptasi strategi pemasaran dalam menanggapi perubahan lingkungan relevan dalam penelitian saat ini, terutama dalam konteks perusahaan *startup* yang beroperasi di era *digital* yang dinamis.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam meningkatkan *Return on investment* (ROI) pemasaran di 30 perusahaan *startup* di 10 Kecamatan Kabupaten Karanganyar. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi para pemangku kepentingan tentang topik penelitian.

3.2 Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui beberapa metode kualitatif, termasuk:

a. Wawancara Mendalam:

Wawancara akan dilakukan dengan manajer senior, akuntan, pemasar, dan pemilik pada 30 perusahaan *startup* di 10 Kecamatan di Kabupaten Karanganyar untuk mendapatkan wawasan tentang penggunaan strategi akuntansi manajemen dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan ROI pemasaran. Periode wawancara dilaksanakan selama periode 1 Maret hingga 1 Mei 2024

b. Observasi Partisipatif:

Peneliti akan melakukan observasi langsung di 30 perusahaan *startup* untuk memahami praktik akuntansi manajemen yang terintegrasi dengan pemasaran dalam konteks nyata.

c. Analisis Dokumen:

Dokumen internal perusahaan seperti laporan keuangan, strategi pemasaran, dan kebijakan akuntansi akan dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang praktik akuntansi manajemen dan strategi pemasaran yang digunakan.

3.3 Pengolahan dan Analisis Data

Data kualitatif yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Langkah-langkah analisis akan mencakup:

a. Pengkodean:

Data akan dikodekan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan isu utama yang muncul.

b. Pencarian Pola:

Peneliti akan mencari pola atau hubungan antara praktik akuntansi manajemen terintegrasi dan kinerja pemasaran dalam meningkatkan ROI.

c. Interpretasi:

Temuan akan diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak dan efektivitas strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam meningkatkan ROI pemasaran.

3.4 Validitas dan Keandalan

Validitas data akan diperkuat melalui triangulasi, yaitu menggunakan beberapa sumber data dan metode pengumpulan data. Keandalan akan diperiksa melalui konsistensi dalam interpretasi data dan pengecekan ulang terhadap temuan dengan responden.

3.5 Etika Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika penelitian. Termasuk konfidensialitas, kepercayaan, dan penghormatan terhadap hak privasi responden.

3.6 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dengan mengidentifikasi 30 perusahaan *startup* pada 10 Kecamatan di Kabupaten Karanganyar sebagai sampel penelitian. Perizinan dan persetujuan akan diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan sebelum pengumpulan data dilakukan.

3.7 Analisis dan Interpretasi

Temuan penelitian akan disajikan secara deskriptif. Selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang penggunaan strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam meningkatkan ROI pemasaran di perusahaan *startup*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

a. Penggunaan Strategi Akuntansi Manajemen Terintegrasi:

1) Ditemukan bahwa sebagian besar perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar telah menerapkan strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran usahanya.

2) Strategi ini meliputi penggunaan sistem informasi akuntansi terintegrasi dengan sistem pemasaran *digital*, penggunaan analisis biaya untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, dan penggunaan metrik keuangan dan non-keuangan untuk mengukur ROI pemasaran.

b. Tantangan yang Dihadapi:

Meskipun banyak perusahaan telah mengadopsi strategi tersebut, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil

dalam bidang akuntansi dan pemasaran, integrasi sistem yang kompleks, dan kesulitan dalam menafsirkan data yang dihasilkan.

- c. Dampak pada *Return on investment* (ROI) Pemasaran:
- 1) Perusahaan yang menerapkan strategi akuntansi manajemen terintegrasi secara efektif cenderung memiliki ROI pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak.
 - 2) Integrasi antara akuntansi manajemen dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dengan lebih baik biaya yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, yang pada gilirannya akan meningkatkan ROI.

4.2 Pembahasan

- a. Peran Strategi Akuntansi Manajemen Terintegrasi:
- 1) Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara akuntansi manajemen dan pemasaran dalam mencapai tujuan ROI pemasaran yang optimal.
 - 2) Dengan menggunakan data akuntansi yang terintegrasi dengan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran bisnis.
- b. Tantangan dan Implikasi:
- 1) Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi tersebut menyoroti perlunya investasi dalam pelatihan sumber daya manusia dan pengembangan infrastruktur teknologi informasi yang memadai.
 - 2) Pemahaman mendalam tentang tantangan ini dapat membantu perusahaan dalam mengatasi hambatan dan meningkatkan efektivitas strategi akuntansi manajemen terintegrasi pada bisnis yang dijalankan.

4.3 Relevansi dalam Konteks Digital

- a. Di era *digital*, integrasi antara akuntansi manajemen dan pemasaran menjadi semakin penting karena volume data yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran *digital*.
- b. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis dan mencapai ROI yang lebih tinggi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam meningkatkan *Return on investment* (ROI) pemasaran di perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

- 5.1 Penggunaan Strategi Akuntansi Manajemen Terintegrasi:
- a. Mayoritas perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar telah mengadopsi strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran bisnisnya.
 - b. Strategi ini mencakup penggunaan sistem informasi akuntansi terintegrasi dengan sistem pemasaran *digital*, analisis biaya untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, dan penggunaan metrik keuangan dan non-keuangan untuk mengukur ROI pemasaran.
- 5.2 Tantangan yang Dihadapi:
- Meskipun strategi tersebut diadopsi, masih ada tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang akuntansi dan pemasaran, kompleksitas integrasi sistem, dan kesulitan dalam menafsirkan data yang dihasilkan.
- 5.3 Dampak pada *Return on investment* (ROI) Pemasaran:

- a. Perusahaan yang menerapkan strategi tersebut secara efektif cenderung memiliki ROI pemasaran yang lebih tinggi.
- b. Integrasi antara akuntansi manajemen dan pemasaran memungkinkan pengidentifikasian biaya yang terkait dengan pemasaran dan alokasi sumber daya yang lebih efisien, meningkatkan ROI secara keseluruhan.

Kesimpulan ini menekankan pentingnya strategi akuntansi manajemen terintegrasi dalam konteks meningkatkan ROI pemasaran di era *digital*. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan *startup* di Kabupaten Karanganyar dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis yang dijalankan dan mencapai ROI yang lebih tinggi. Sebagai implikasi, pemahaman tentang tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi tersebut dapat membantu para pengusaha dalam mengatasi hambatan dan meningkatkan efektivitas operasional bisnis secara keseluruhan.

6. Daftar Pustaka

- Berman, Karen, Knight Joe, dan Case, John. (2018). *Financial Intelligence for Entrepreneurs: What You Really Need to Know About the Numbers*. Harvard Business Review Press
- Chaffey, Dave dan Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson
- Deiss, Ryan. (2016). *Digital Marketing For Dummies*. Dummies
- Evans, Dave. (2016). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley
- Giannopoulos, G. A., Holt, S., & Khansalar, E. (2011). "The use of activity-based costing for marketing decisions." *Managerial Auditing Journal*. 23(4). Emerald Publishing Limited
(<https://doi.org/10.1108/02686901111120692>)
- Hornigren, Charles T., Datar, Srikant M., dan Rajan, Madhav V.(2015). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, dan Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley
- Lages, L. F., & Montgomery, N. V.(2007). "Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters." *Journal of International Marketing*. 15(4). American Marketing Association
(<https://doi.org/10.1509/jim.15.4.1>)
- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2010). *Marketing capabilities: Empirical evidence from family SMEs*. *Journal of Business Research*. 63(12). Elsevier
(<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.009>)

Worthington, S., & Patton, M. (2007). *Enhancing Return on investment through customer relationship management*. Industrial Management & Data Systems. 103(7). Emerald Publishing Limited.
(<https://doi.org/10.1108/02635570710756672>)

Wouters, Karen Wouters, Selto, Frank, dan Hilton, Ronald. (2012). *Cost Management: Strategies for Business Decisions*. McGraw-Hill Education

Xu, M., & Walton, J. (2012). "An exploration of the relationship between management accounting and marketing in consumer goods companies." *Journal of Marketing Management*. 28 (11-12). Taylor & Francis
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624516>