

## 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, 13<sup>th</sup>shoes sedang melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan mereknya ke masyarakat luas. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui kegiatan pemasaran 13<sup>th</sup>shoes 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 penganggarannya, 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 13<sup>th</sup>shoes 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 13<sup>th</sup>shoes 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*