

Abstrak

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Begitu pula yang terjadi pada Grimloc Store, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang rilisan fisik. Karena perkembangan teknologi Grimloc Store menerapkan strategi pemasaran untuk menaikkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran Grimloc Store Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik Grimloc Store. Cara pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi melakukan penelitian secara langsung di lokasi dan melalui wawancara dengan pemilik Grimloc Store. Metode analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan *return on investment marketing (ROMI)*

Dari hasil penelitian, analisis strategi pemasaran yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi baru pada tahun 2022 tidak memberikan dampak positif terhadap peningkatan *incremental sales* dan efisiensi biaya pada Grimloc Store. Strategi yang diterapkan sebelum penjualan dan sesudah penjualan tidak menghasilkan perbedaan ROMI yang signifikan sehingga strategi yang diterapkan tidak memberikan dampak ROMI. Dalam analisis ini, kami mengamati bahwa tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan setelah penerapan strategi baru pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. ROMI, sebagai metrik utama dalam analisis ini, mengukur seberapa efisien pengeluaran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan tambahan. Dalam konteks ini, ROMI dihitung dengan mengambil selisih antara penjualan inkremental dan biaya inkremental, dibagi dengan biaya inkremental itu sendiri, dan kemudian dikalikan 100 untuk mendapatkan nilai persentase. Nilai ROMI yang tidak jauh berbeda mengindikasikan bahwa setiap Rupiah yang diinvestasikan dalam pemasaran belum mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar secara signifikan, yang secara langsung mengindikasikan ketidakefektifan strategi yang diterapkan. Hasil penelitian yang diperoleh melalui uji-t, dimana nilai t-hitung yang tercatat sebesar 0,055 di bawah nilai t-tabel sebesar 2,074 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ROMI sebelum dan sesudah penerapan strategi *physical release* Grimloc Store. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran baru pada tahun 2022 tidak secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan dan efisiensi biaya. Dengan demikian, strategi *physical release* Grimloc Store tidak efektif.

Kata kunci: strategi pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, ROMI