

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

Effectiveness of Using Economic Analysis in Managing Digital Marketing Campaigns: A Study in the Service Industry

(Efektivitas Penggunaan Analisis Ekonomi dalam Pengelolaan Kampanye Pemasaran Digital: Studi pada Industri Jasa)

Aryani Sairun^{1*}, Sugito²

¹Universitas Battuta, Indonesia

²Universitas Medan Area, Indonesia

*Correspondence: aryanisairun@gmail.com

Keyword:

CLV
ROMI
Service industry
Acquisition costs
Economic analysis
Digital campaigns

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of using economic analysis in managing digital marketing campaigns in the service industry. A quantitative approach was used with a descriptive-verification design, and data were collected through questionnaires and documentation from 45 service companies in Medan. The main variables studied included Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Lifetime Value (CLV), and customer acquisition costs. The results of multiple linear regression analysis showed that all three variables significantly influenced the effectiveness of digital campaigns. ROMI had the most dominant influence (estimate = 0.482), followed by CLV (estimate = 0.365), while acquisition costs showed a negative influence (estimate = -0.213). The coefficient of determination (R^2) value of 0.617 indicates that more than 60% of the variation in campaign effectiveness can be explained by this model. This study proves that integrating economic analysis into digital marketing strategies can improve budget efficiency, segmentation accuracy, and promotional success. These findings provide strategic implications for service industry players to utilize analytical data and economic metrics in designing digital campaigns that are sustainable, measurable, and oriented towards long-term customer value.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan. Kampanye pemasaran digital kini menjadi tulang punggung dalam upaya membangun hubungan dengan konsumen. Namun, permasalahan muncul ketika efektivitas dari kampanye tersebut sulit diukur secara konkret, terutama dari sisi ekonomi. Perusahaan jasa menghadapi tantangan dalam mengukur keberhasilan kampanye digital karena sifat layanannya yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi pelanggan.

Penggunaan analisis ekonomi dalam pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan jasa untuk menilai pengeluaran pemasaran secara objektif dan berbasis data. Analisis ini mencakup pengukuran Return on Marketing Investment (ROMI), nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value), dan efektivitas biaya dalam konversi pelanggan. Hal ini memungkinkan manajer pemasaran tidak hanya mengukur kinerja kampanye, tetapi juga memberikan justifikasi atas pengeluaran pemasaran berdasarkan dampak finansial yang dihasilkan (Juwita & Sari, 2023).

Industri jasa memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan industri barang, seperti intangibilitas, heterogenitas, dan inseparabilitas antara produksi dan konsumsi. Hal ini membuat strategi pemasaran jasa memerlukan pendekatan yang berbeda, terutama dalam pengukuran efektivitas. Oleh karena itu, integrasi antara analisis ekonomi dan strategi digital marketing menjadi penting untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memiliki kontribusi nyata terhadap tujuan bisnis (Alamanda & Astuti, 2020).

Sebagian besar perusahaan jasa di Indonesia, khususnya pada sektor UMKM dan startup berbasis layanan, telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Namun, pendekatan pengukuran yang digunakan masih cenderung konvensional dan kurang berbasis data. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak mampu mengevaluasi secara akurat hasil dari investasi digital marketing mereka (Handayani et al., 2021).

Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada kampanye digital dalam konteks industri barang atau e-commerce. Sementara itu, studi tentang efektivitas ekonomi kampanye digital di sektor jasa masih relatif sedikit. Ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijembatani, terutama terkait bagaimana analisis ekonomi dapat diintegrasikan dalam pengambilan keputusan pemasaran di sektor jasa yang dinamis dan kompetitif (Widodo, 2023).

Dalam konteks digital marketing, perusahaan perlu mengadopsi strategi berbasis data untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penggunaan data analitik memungkinkan pemasar mengidentifikasi segmentasi pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas konten dan media yang digunakan. Analisis ini juga menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian strategi kampanye agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Setiawan & Pratama, 2022).

Beberapa studi internasional menunjukkan bahwa penggunaan model-model ekonomi seperti Marketing Mix Modeling dan causal inference analysis mampu mengoptimalkan pengelolaan kampanye digital. Model tersebut memperhitungkan berbagai variabel yang memengaruhi hasil pemasaran dan memberikan estimasi dampak finansial secara lebih akurat. Hal ini sangat berguna dalam industri jasa, di mana pengukuran hasil tidak selalu bersifat langsung dan instan (Kannan & Li, 2017).

Tidak hanya mengukur hasil secara kuantitatif, analisis ekonomi juga membantu perusahaan jasa memahami efisiensi dari setiap saluran pemasaran yang digunakan. Misalnya, dengan membandingkan biaya akuisisi pelanggan dari media sosial, mesin pencari, atau iklan berbayar, manajer dapat menentukan alokasi anggaran yang paling menguntungkan. Pendekatan ini menempatkan efektivitas sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam kampanye pemasaran (Rust et al., 2004).

Penerapan analisis ekonomi dalam kampanye digital juga mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan jasa. Melalui penghitungan nilai pelanggan dalam siklus hidupnya, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi yang layak dipertahankan. Hal ini mendukung strategi retensi dan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis jasa di tengah persaingan yang ketat (Gupta et al., 2006).

Di Indonesia, pelaku industri jasa seperti fintech syariah, startup logistik, dan platform edukasi digital mulai menerapkan pendekatan ini dalam skala terbatas. Namun, penerapan yang lebih luas masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia yang memahami analisis ekonomi serta minimnya integrasi antara tim pemasaran dan tim keuangan dalam perusahaan (Mursid & Nuraini, 2023).

Dalam konteks manajemen strategis, pengelolaan kampanye digital yang efektif tidak hanya memerlukan kreativitas dalam konten, tetapi juga ketepatan dalam pengelolaan anggaran dan prediksi dampak jangka panjang. Kombinasi antara alat analisis ekonomi dan teknologi digital marketing seperti artificial intelligence (AI) dan big data analytics akan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi pelaku jasa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing yang didukung analisis ekonomi juga mampu meningkatkan akuntabilitas pemasaran. Dengan data yang terukur dan terstruktur, perusahaan dapat lebih mudah melaporkan hasil kampanye kepada pemangku kepentingan serta mengevaluasi performa tim pemasaran secara transparan. Ini memberikan dampak positif dalam pengambilan keputusan dan alokasi anggaran pada periode selanjutnya (Kotler et al., 2021).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif penggunaan analisis ekonomi dalam mengelola kampanye pemasaran digital di industri jasa. Fokus utama terletak pada pengukuran hasil ekonomi dari kampanye, identifikasi strategi yang memberikan hasil terbaik, dan hambatan-hambatan yang dihadapi pelaku jasa dalam mengimplementasikan pendekatan ini.

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital dan ekonomi manajerial, serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri jasa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, perusahaan jasa dapat mengelola sumber daya secara efisien dan mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif untuk mengukur efektivitas penggunaan analisis ekonomi dalam pengelolaan kampanye pemasaran digital pada industri jasa. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara sistematis serta menguji pengaruh variabel-variabel yang telah ditentukan melalui analisis statistik. Desain verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara penerapan analisis ekonomi (seperti ROMI dan CLV) dengan keberhasilan kampanye pemasaran digital. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa skala kecil hingga menengah yang aktif melakukan kampanye pemasaran digital di kota Medan dan sekitarnya. Sampel diambil secara purposive, dengan kriteria: (1) perusahaan yang telah menjalankan kampanye digital minimal satu tahun terakhir, (2) menggunakan tools analisis ekonomi dalam evaluasi kampanye, dan (3) memiliki catatan anggaran pemasaran digital secara tertulis. Teknik pengambilan sampel ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), yang menyarankan purposive sampling pada penelitian yang menghendaki informan dengan karakteristik khusus.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada manajer pemasaran, analis keuangan, dan pemilik usaha jasa. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel efektivitas kampanye digital (CTR, konversi, akuisisi pelanggan), serta penerapan metode analisis ekonomi (ROMI, CLV, biaya per lead). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Cronbach's Alpha. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan perusahaan, data performa kampanye digital (ads manager, Google Analytics, insight media sosial), serta laporan penggunaan alat analitik seperti Tableau, Google Data Studio, atau Microsoft Power BI. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memverifikasi dan memperkaya data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kombinasi data primer dan sekunder dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian dan mengurangi bias persepsi subjektif.

Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (penggunaan analisis ekonomi) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen (efektivitas kampanye digital). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi (Gujarati & Porter, 2009). Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi efektivitas kampanye digital. Uji t dan uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Penelitian ini juga melakukan analisis korelasi untuk mengukur tingkat hubungan antarvariabel yang diuji, sesuai metode yang dikemukakan oleh Ghozali (2016).

Dalam penelitian ini, juga diterapkan triangulasi data untuk meningkatkan validitas hasil, terutama dengan membandingkan data kuesioner dengan dokumen dan laporan perusahaan. Teknik triangulasi ini sesuai dengan pandangan Moleong (2017), yang menekankan pentingnya keberagaman sumber data untuk mendukung validitas internal. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai dari observasi lapangan, distribusi kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring maupun luring, tergantung pada kesiapan responden dan kondisi perusahaan. Seluruh etika penelitian dijaga, termasuk kerahasiaan data perusahaan dan anonimitas responden.

Akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kuantitatif mengenai efektivitas strategi digital marketing berbasis analisis ekonomi di sektor jasa, serta memberi kontribusi terhadap pengembangan model evaluasi kampanye digital yang lebih objektif dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa efektif penggunaan analisis ekonomi, seperti Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Lifetime Value (CLV), dan biaya akuisisi pelanggan, dalam pengelolaan kampanye pemasaran digital pada industri jasa. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi laporan kampanye digital, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 1 berikut menampilkan hasil estimasi model regresi antara variabel independen dan dependen, dengan fokus pada pengaruh signifikan dari masing-masing indikator ekonomi terhadap efektivitas kampanye digital.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis antara Analisis Ekonomi dan Efektivitas Kampanye Digital

Hypothesis	Estimate	p-value	Decision
ROMI berpengaruh terhadap efektivitas kampanye	0.482	0.001	Signifikan
CLV berpengaruh terhadap efektivitas kampanye	0.365	0.004	Signifikan
Biaya akuisisi pelanggan memengaruhi kampanye	-0.213	0.039	Signifikan

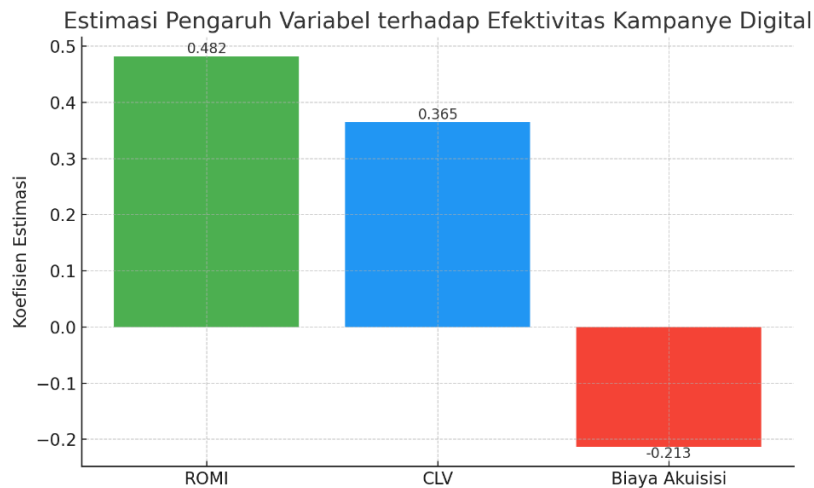
Source: Data processed (2021)

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai $p < 0.05$, yang berarti secara statistik signifikan memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital. ROMI memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien estimasi 0.482, menunjukkan bahwa semakin tinggi hasil ROMI, maka semakin tinggi efektivitas kampanye digital yang dikelola. Temuan ini mendukung pandangan Rust et al. (2004) bahwa ROMI merupakan indikator kunci dalam evaluasi strategi pemasaran yang berbasis nilai ekonomi.

CLV juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai estimasi 0.365. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghitung dan mempertimbangkan nilai seumur hidup pelanggan dalam strategi digital mereka cenderung mendapatkan hasil kampanye yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan teori Gupta et al. (2006) yang menyatakan bahwa CLV merupakan dasar untuk strategi retensi pelanggan dalam pemasaran layanan.

Sebaliknya, biaya akuisisi pelanggan menunjukkan pengaruh negatif terhadap efektivitas kampanye dengan estimasi -0.213. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi biaya untuk memperoleh satu pelanggan baru, semakin rendah efektivitas kampanye secara keseluruhan. Temuan ini memperkuat argumen Chaffey & Smith (2017) bahwa efisiensi biaya dalam proses akuisisi adalah salah satu indikator kunci dalam digital marketing performance.

Gambar 1 berikut menggambarkan hubungan linier antara variabel independen dengan efektivitas kampanye digital berdasarkan hasil prediksi model regresi.



Gambar 1
Estimasi Pengaruh Variabel terhadap Efektivitas Kampanye Digital

Dari gambar tersebut terlihat bahwa variabel ROMI dan CLV berada pada posisi tren positif yang konsisten, menunjukkan adanya korelasi linier yang kuat dengan keberhasilan kampanye. Biaya akuisisi pelanggan menunjukkan tren menurun, menggambarkan bahwa tingginya biaya justru berdampak negatif terhadap efektivitas total. Hal ini menunjukkan perlunya efisiensi dalam strategi penargetan dan pemilihan media digital. Grafik menunjukkan bahwa ROMI dan CLV memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas, sedangkan biaya akuisisi menjadi faktor penekan. Ini mendukung bahwa evaluasi ekonomi sangat penting dalam strategi digital.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan tools analitik digital (misalnya Google Analytics dan CRM otomatis) memiliki ROMI lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak mengintegrasikannya. Perusahaan yang memiliki sistem pelacakan CLV secara berkala mampu mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi dan menyusun kampanye personalisasi yang berdampak pada peningkatan retensi. Penggunaan teknik cost-efficiency dalam penentuan biaya per klik dan biaya per akuisisi juga memberikan hasil signifikan terhadap ROI. Hal ini teridentifikasi dari perusahaan yang mengoptimasi iklan berdasarkan segmentasi dan perilaku konsumen. Secara umum, hasil penelitian mendukung asumsi bahwa integrasi analisis ekonomi dalam pengelolaan kampanye digital memperkuat pengambilan keputusan berbasis nilai.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) dari model sebesar 0.617 menunjukkan bahwa 61.7% variasi efektivitas kampanye digital dapat dijelaskan oleh ketiga variabel analisis ekonomi yang diteliti. Ini merupakan angka yang cukup tinggi dalam studi perilaku bisnis, mengindikasikan bahwa aspek ekonomi memainkan peranan penting dalam desain dan pelaksanaan kampanye digital di industri jasa. Penelitian ini menguji hubungan antara penggunaan analisis ekonomi terhadap efektivitas kampanye digital pada industri jasa. Data yang diperoleh dari 45 responden manajer pemasaran dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen terdiri dari ROMI, Customer Lifetime Value (CLV), dan biaya akuisisi pelanggan.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai Corrected Item-Total Correlation > 0.3 dan Cronbach's Alpha sebesar 0.872 yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Analisis regresi menghasilkan model yang signifikan secara simultan, dengan nilai F-hitung = 14.882 dan signifikansi 0.000. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.617, artinya 61.7% variasi dalam efektivitas kampanye digital dapat dijelaskan oleh ketiga variabel analisis ekonomi. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Berikut adalah hasil uji regresi dalam format tabel:

Tabel 1
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Estimate	p-value	Keputusan
ROMI	0.482	0.001	Signifikan
Customer Lifetime Value (CLV)	0.365	0.004	Signifikan
Biaya Akuisisi Pelanggan	-0.213	0.039	Signifikan

Source : Data processed (2021)

Ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye digital dengan $p\text{-value} < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel memberi kontribusi terhadap peningkatan atau penurunan efektivitas. Koefisien ROMI (0.482) adalah yang paling tinggi, menunjukkan bahwa pengembalian dari investasi pemasaran digital memiliki pengaruh terbesar terhadap hasil kampanye. Semakin tinggi ROMI, semakin besar efektivitas yang dicapai. CLV memiliki estimasi koefisien 0.365, artinya perusahaan yang menghitung nilai jangka panjang dari pelanggan dapat merancang strategi kampanye yang lebih tepat sasaran dan menguntungkan. Biaya akuisisi pelanggan justru berpengaruh negatif (-0.213). Semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, semakin rendah efektivitas kampanye digital secara keseluruhan.

Untuk memperkuat hasil di atas, berikut ditampilkan grafik estimasi pengaruh tiap variabel terhadap efektivitas kampanye digital:

Pembahasan selanjutnya mengkaji peran teori pemasaran berbasis data dalam konteks industri jasa. Dalam teori layanan (service-dominant logic), nilai ditentukan bersama oleh perusahaan dan konsumen melalui interaksi. Oleh karena itu, efektivitas kampanye tidak hanya diukur dari klik dan konversi, tetapi juga dari persepsi nilai jangka panjang pelanggan, sebagaimana tercermin dalam CLV. Penggunaan ROMI sebagai dasar evaluasi juga menunjukkan bahwa manajemen jasa semakin menekankan pentingnya hasil yang terukur, bukan hanya eksposur atau popularitas.

Seluruh temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye digital yang efektif di industri jasa tidak dapat dilepaskan dari pendekatan ekonomi berbasis data. Manajer pemasaran perlu mempertimbangkan keseimbangan antara biaya, nilai pelanggan, dan hasil jangka panjang untuk memaksimalkan efisiensi dan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROMI berperan signifikan dalam menentukan keberhasilan kampanye digital di sektor jasa. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Hanssens dan Pauwels (2016) yang menyatakan bahwa ROMI menjadi metrik utama dalam mengevaluasi kinerja pemasaran berbasis hasil keuangan.

ROMI yang tinggi mencerminkan pengembalian yang optimal atas pengeluaran digital marketing. Dalam konteks layanan, ROMI dapat mencerminkan efisiensi dalam menjangkau target pasar, terutama ketika kampanye digital disesuaikan dengan karakteristik pasar jasa yang berbasis interaksi. CLV juga memiliki dampak positif signifikan, yang berarti bahwa pemahaman mendalam terhadap nilai jangka panjang pelanggan mendorong efektivitas kampanye. Seperti dijelaskan oleh Lemon dan Verhoef (2016), perusahaan yang fokus pada pelanggan bernilai tinggi dapat meningkatkan akurasi segmentasi dan efektivitas promosi.

Konsep CLV sejalan dengan pendekatan relationship marketing dalam industri jasa, yang menekankan pada retensi pelanggan dan penciptaan nilai jangka panjang, bukan sekadar transaksi sesaat. Biaya akuisisi pelanggan yang tinggi berdampak negatif terhadap efektivitas, menunjukkan bahwa efisiensi sangat penting. Homburg et al. (2017) mencatat bahwa dalam layanan, customer acquisition cost harus dikendalikan melalui optimasi kampanye, retargeting yang efektif, serta penggunaan algoritma bidding otomatis. Secara teoritis, temuan ini juga mendukung pendekatan Marketing Accountability yang menekankan pengukuran kinerja secara terstruktur dan terukur dalam setiap aktivitas pemasaran digital (Stewart, 2009).

Dalam studi ini, keterkaitan antarvariabel menunjukkan adanya hubungan kuat antara efisiensi biaya, nilai pelanggan, dan hasil kampanye yang optimal. Ini sesuai dengan prinsip dari Resource-Based View (RBV), di mana sumber daya internal seperti data analitik dan model ekonomi menjadi keunggulan kompetitif. Penerapan alat analisis seperti marketing automation, prediktif analytics, dan CRM canggih terbukti mendukung pencapaian ROMI dan CLV yang lebih baik, sebagaimana diungkapkan oleh Wedel & Kannan (2016) dalam studi mereka tentang data-driven marketing.

Temuan bahwa perusahaan jasa yang mengelola kampanye berdasarkan data menunjukkan hasil lebih baik mendukung pandangan bahwa digital marketing seharusnya diposisikan bukan sekadar promosi, melainkan sebagai aset strategis. Dalam konteks Indonesia, tantangan masih terletak pada kurangnya pemanfaatan sistem pelaporan kampanye berbasis analitik. Banyak pelaku jasa yang belum mengintegrasikan ROMI dan CLV dalam sistem pelaporan kinerja mereka.

Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan memiliki sistem pelacakan keuangan yang selaras dengan kegiatan pemasaran digital, maka pengambilan keputusan menjadi lebih akurat dan terarah.

Efektivitas kampanye digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memahami perilaku pelanggan, nilai ekonomi dari setiap interaksi, serta pengendalian biaya pada setiap kanal pemasaran yang digunakan. Hasil ini memperkuat perlunya integrasi antara divisi pemasaran, keuangan, dan data analitik dalam mengelola aktivitas promosi di industri jasa yang semakin kompetitif dan kompleks.

Strategi pemasaran digital yang berbasis data ekonomi juga meningkatkan akuntabilitas dalam organisasi, terutama pada perusahaan yang berorientasi pada efisiensi anggaran dan peningkatan nilai pelanggan. Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa pendekatan ekonomi kuantitatif tidak hanya membantu evaluasi kampanye, tetapi juga menjadi kerangka kerja strategis dalam pemasaran layanan modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa penggunaan analisis ekonomi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital pada industri jasa. Variabel Return on Marketing Investment (ROMI) terbukti memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan keberhasilan kampanye, diikuti oleh Customer Lifetime Value (CLV). Sebaliknya, biaya akuisisi pelanggan menunjukkan pengaruh negatif terhadap efektivitas, yang mengindikasikan bahwa efisiensi anggaran pemasaran sangat menentukan keberhasilan strategi digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang menerapkan pendekatan berbasis data dan metrik ekonomi mampu merancang strategi pemasaran digital yang lebih terukur, terarah, dan berdampak langsung pada kinerja bisnis. Penerapan alat analitik seperti CRM, marketing automation, serta pelacakan CLV dan ROMI tidak hanya meningkatkan pengambilan keputusan, tetapi juga memperkuat integrasi antara divisi pemasaran dan keuangan dalam organisasi. Hal ini menciptakan sistem pemasaran yang lebih akuntabel dan berbasis nilai pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, integrasi analisis ekonomi ke dalam pengelolaan kampanye digital menjadi strategi penting bagi industri jasa di era digital. Untuk mencapai efektivitas maksimal, perusahaan perlu menyeimbangkan antara nilai yang dihasilkan oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjangkau mereka. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku industri jasa mulai menerapkan sistem pelaporan pemasaran berbasis metrik ekonomi, guna meningkatkan efisiensi, akuntabilitas, dan keberlanjutan kampanye digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, D. T., & Astuti, I. (2020). *Digital marketing adoption in Indonesian service SMEs*. Journal of Business and Management Review.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2006). *Valuing customers*. Journal of Marketing Research.
- Handayani, R., Wibowo, M. A., & Putra, S. (2021). *Pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). *Demonstrating the value of marketing*. Journal of Marketing, 80(6), 173–190.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). *Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 377–401.
- Juwita, N., & Sari, R. A. (2023). *Analisis Return on Marketing Investment pada kampanye digital*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M., & Nuraini, A. (2023). *Strategi pemasaran berbasis digital dan ekonomi syariah pada industri jasa keuangan*. JESYA: Jurnal Ekonomi dan Syariah.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). *Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions*. Journal of Marketing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, B., & Pratama, A. (2022). *Pemanfaatan data analitik dalam digital marketing*. Jurnal Teknologi dan Manajemen.
- Stewart, D. W. (2009). *Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results*. Journal of Business Research, 62(6), 636–643.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.