

# Konsolidasi Data Akuntansi dan Pemasaran Digital Strategi serta Tantangan dalam Mengoptimalkan Analisis Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Ritel di Surakarta

Nurita Elfani Prasetyaningrum dan Ramadhian Agus Triono  
Sudalyo

Universitas Surakarta

Jalan Raya Palur KM. 5, Ngringo, Karanganyar, 57731, Jawa Tengah

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ritel di Surakarta dalam mengkonsolidasikan data akuntansi dan pemasaran digital untuk mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perusahaan ritel dituntut untuk mengintegrasikan data dari berbagai sumber untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang kinerja pemasaran. Namun, proses konsolidasi data ini sering kali menghadapi tantangan seperti kesulitan integrasi sistem, kualitas data yang buruk, kurangnya keahlian dalam analisis data, dan biaya implementasi yang tinggi. Penelitian kualitatif ini melibatkan 35 perusahaan ritel di tujuh kabupaten dan kota di Eks Karesidenan Surakarta, dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan strategi utama yang diadopsi perusahaan, seperti investasi dalam teknologi integrasi data, pelatihan karyawan, standarisasi proses data, dan kolaborasi antar departemen. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi meliputi masalah kompatibilitas sistem, kualitas data yang buruk, kurangnya keahlian analisis data, dan biaya implementasi yang tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital dalam mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran, serta strategi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ritel di Surakarta dalam proses ini.*

**Kata Kunci:** Analisis Kinerja Pemasaran, Integrasi Sistem, Konsolidasi Data, Pemasaran Digital, Perusahaan Ritel Surakarta

## **PENDAHULUAN**

Di era digital yang kian berkembang, pemasaran digital telah menjadi komponen penting bagi banyak organisasi dalam upaya menjangkau dan melibatkan pelanggan. Namun, mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran digital secara efektif seringkali menjadi tantangan tersendiri. Data pemasaran digital, seperti metrik klik, konversi, dan penjualan, sering kali terpisah dari data akuntansi tradisional, seperti pendapatan, biaya,

dan profitabilitas. Pemisahan ini dapat menyulitkan upaya untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang dampak finansial dari kegiatan pemasaran digital.

Konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi tantangan ini. Dengan mengintegrasikan data dari kedua sumber tersebut, organisasi dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kinerja pemasaran digital, termasuk metrik seperti biaya akuisisi pelanggan, pengembalian investasi (ROI), dan kontribusi terhadap pendapatan dan profitabilitas keseluruhan. Namun, proses konsolidasi data ini tidak selalu mudah dan melibatkan berbagai strategi dan tantangan yang perlu diatasi.

Beberapa hasil survei terkait temuan tentang data akuntansi dan pemasaran digital: strategi dan tantangan dalam mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran. McKinsey & Company melakukan survei *The State of Marketing Performance Measurement: a Global Survey of Marketing Leaders* yang dilaksanakan tahun 2021. Bahwa tantangan konsolidasi data diperoleh: 1) 80% pemimpin marketing merasa tertantang dalam mengkonsolidasikan data dari berbagai sumber; 2) Kurangnya integrasi antara sistem akuntansi dan marketing dengan persentase 52%; 3) Kurangnya keahlian dalam analisis data dengan persentase 48%; dan 4) Kualitas data yang buruk diperoleh 45%. Kemudian dampak kurangnya konsolidasi data: 1) Hanya 40% pemimpin marketing yang merasa yakin bahwa memiliki wawasan yang akurat tentang kinerja pemasarannya; 2) Kesulitan dalam mengukur ROI marketing dengan persentase 62%; 3) kesulitan dalam membuat keputusan marketing yang tepat dengan temuan 58%; dan 4) Pengeluaran marketing yang tidak efisien didapat persentase 55%. Sedangkan strategi untuk mengatasi tantangan dihasilkan temuan: 1) Investasi dalam teknologi integrasi data diperoleh 65%; 2) Membangun tim data marketing yang terampil dengan hasil 58%, 3) Meningkatkan kualitas data dengan persentase 53%; dan membangun budaya yang berfokus pada data diperoleh temuan 50%.

Tantangan utama berdasarkan survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company adalah: 1) Ketidakmampuan untuk mengkonsolidasikan data, yang mana 80% pemimpin marketing kesulitan menggabungkan data dari berbagai sumber, termasuk sistem akuntansi dan marketing; 2) Kurangnya keahlian dan kualitas data, yaitu kekurangan *skillset data analytics* dan data yang buruk menghambat analisis yang akurat; 3) Kurangnya wawasan dan pengambilan keputusan, yang akibatnya hanya 40% pemimpin marketing yakin dengan wawasannya dan kesulitan mengukur ROI, membuat keputusan, dan mengoptimalkan pengeluaran marketing. Dengan demikian konsolidasi data akuntansi dan marketing digital merupakan tantangan besar bagi banyak perusahaan. Dengan mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang kinerja marketing yang dijalankan dengan membuat keputusan yang lebih cerdas, dan mengoptimalkan ROI.

Gartner di tahun 2023 melakukan sebuah survei tentang *Marketing Data and Analytics Survey 2023*, dengan beberapa temuan bahwa pentingnya konsolidasi data dimana 70% marketer mengatakan bahwa konsolidasi data adalah hal utama untuk mengoptimalkan analisis kinerja marketing. Konsolidasi data memungkinkan marketer untuk: 1) Melihat gambaran lengkap tentang kinerja marketing di seluruh saluran; 2) Mengidentifikasi peluang dan area yang perlu diperbaiki; 3) Mengukur ROI marketing dengan lebih akurat; dan 4) Membuat keputusan marketing yang lebih data-driven. Tantangan dalam mengadopsi konsolidasi data: 1) Kurangnya infrastruktur data yang memadai dengan persentase 42%; 2) Kurangnya keahlian dalam analisis data diperoleh 38%; 3) Kualitas data yang buruk dihasilkan 35%; dan 4) Biaya implementasi yang tinggi dengan persentase 32%. Solusi untuk Mengatasi Tantangan: 1) Investasi dalam platform data marketing yang terintegrasi didapat dengan persentase 56%; 2) Memperkerjakan staf data marketing yang

terampil diperoleh persentase 52%; 3) Bekerja sama dengan vendor data analytics didapat dengan persentase 48%; dan 4) Membangun budaya yang berfokus pada data adalah dengan persentase 45%

Bedasarkan survei Gartner, bahwa pentingnya Konsolidasi Data dianggap sebagai aspek penting untuk mengoptimalkan analisis kinerja marketing oleh 70% marketer, yang manfaatnya meliputi: 1) Melihat gambaran lengkap kinerja di seluruh saluran; 2) Mengidentifikasi peluang dan area yang perlu diperbaiki; 3) Mengukur ROI marketing dengan lebih akurat; dan 4) Membuat keputusan marketing yang lebih data-driven. Konsolidasi data akuntansi dan digital marketing menawarkan banyak manfaat bagi marketer. Namun, implementasinya terhambat oleh berbagai tantangan. Dengan mengatasi tantangan ini melalui inisiatif solusi, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya secara signifikan.

Forrester Research di tahun 2022 juga melakukan survei terkait data akuntansi dan pemasaran digital: strategi dan tantangan dalam mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran. Diperoleh manfaat konsolidasi data: 1) Konsolidasi data dapat meningkatkan efisiensi marketing diperoleh persentase 63%; 2) Konsolidasi data dapat meningkatkan ROI marketing dihasilkan persentase 58%; 3) Konsolidasi data dapat meningkatkan customer satisfaction didapat persentase 55%; dan 4) Konsolidasi data dapat meningkatkan brand awareness dengan persentase 52%. Berdasarkan hasil survei terkait kematangan konsolidasi data hanya 35% marketer yang telah mencapai tingkat kematangan yang tinggi dalam konsolidasi data, selanjutnya 42% marketer masih dalam tahap awal pengembangan konsolidasi data dan 23% marketer belum memulai konsolidasi data. Terakhir temuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kematangan konsolidasi data diperoleh bahwa: kategori ukuran perusahaan maka perusahaan besar lebih matang, untuk kategori industri maka industri teknologi cenderung lebih maju dalam penerapannya, dan untuk anggaran marketing maka perusahaan dengan anggaran lebih besar berpotensi kuat untuk berinvestasi dalam konsolidasi data

Kesimpulan survei Forrester Research mengenai konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital dari tingkat adopsi konsolidasi data, meskipun manfaatnya jelas, hanya 35% marketer yang telah mencapai tingkat kematangan yang tinggi dalam konsolidasi data. 42% marketer masih dalam tahap awal pengembangan, dan 23% bahkan belum memulai prosesnya. Konsolidasi data akuntansi dan marketing digital merupakan alat yang berharga untuk meningkatkan kinerja marketing dan mencapai tujuan bisnis. Meskipun masih banyak perusahaan yang belum mengadopsinya, manfaatnya yang signifikan mendorong lebih banyak perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi dan keahlian yang diperlukan.

Penelitian tentang konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital serta analisis kinerja pemasaran memiliki beberapa kepentingan dan relevansi yang signifikan, terutama dalam konteks Surakarta: 1) Peningkatan efisiensi dan efektivitas, konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kinerja keuangan dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan menganalisis data secara terpadu, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola yang lebih dalam, memperbaiki kelemahan, dan mengoptimalkan kekuatan; 2) Daya saing global, di era digital saat ini, persaingan bisnis tidak hanya bersifat lokal tetapi juga global. Dengan melakukan penelitian tentang strategi konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital, perusahaan di Surakarta dapat meningkatkan daya saing bisnis dengan mengadopsi kiprah terbaik yang diakui secara global; 3) Pengambilan keputusan yang lebih baik, analisis kinerja pemasaran yang didukung oleh data yang terkonsolidasi dapat memberikan wawasan yang lebih dalam

kepada manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan strategis. Hal ini dapat membantu pebisnis untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan mengidentifikasi peluang-peluang baru; 4) Pertumbuhan ekonomi, dengan memahami dengan lebih baik bagaimana konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja perusahaan, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Surakarta. Perusahaan yang efisien dan efektif cenderung berkembang lebih cepat, menciptakan lapangan kerja baru, dan berkontribusi pada perekonomian regional; 5) Peningkatan profesionalisme, penelitian ini juga dapat meningkatkan profesionalisme dalam praktik akuntansi dan pemasaran di Indonesia. Dengan memahami tantangan dan strategi dalam mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran, praktisi di bidang ini dapat mengasah keterampilannya dan meningkatkan standar industri secara keseluruhan; 6) Pengembangan model bisnis baru, dengan memahami lebih baik bagaimana data akuntansi dan pemasaran digital dapat disatukan, perusahaan juga dapat mengembangkan model bisnis baru yang inovatif. Ini termasuk penggunaan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis prediktif, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional; dan 7) Mendorong kolaborasi antar-disiplin, penelitian ini menggabungkan bidang akuntansi dan pemasaran digital, mendorong kolaborasi antara berbagai disiplin ilmu. Hal ini dapat membuka pintu untuk pertukaran pengetahuan dan ide-ide antara praktisi dan akademisi dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, penelitian tentang perpaduan perspektif konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital serta analisis kinerja pemasaran memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan bisnis dan ekonomi di Surakarta, serta meningkatkan profesionalisme dan inovasi dalam industri tersebut.

## TELAAH LITERATUR

Teori yang relevan dengan penelitian mengenai konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital serta strategi dan tantangan dalam mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran: 1) Teori Sistem Informasi Akuntansi (*Accounting Information Systems - AIS*) yang dikemukakan oleh Romney & Steinbart (2018), bahwa AIS adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi pengambil keputusan. Dalam konteks konsolidasi data, AIS memainkan peran penting dalam mengintegrasikan data akuntansi dengan data pemasaran untuk menghasilkan laporan kinerja yang komprehensif; 2) Teori Manajemen Data (*Data Management Theory*) oleh Inmon & Linstedt (2015) yang dalam teori ini mencakup metodologi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola data secara efektif. Konsolidasi data akuntansi dan pemasaran membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang manajemen data untuk memastikan integritas, akurasi, dan konsistensi data; 3) Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*) yang diperkenalkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang dalam teori ini meliputi strategi, alat, dan teknik yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa secara digital. Pemahaman tentang pemasaran digital penting untuk menganalisis data pemasaran dan mengoptimalkan kinerja pemasaran melalui berbagai kanal *digital*; 4) Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Data (*Data-Driven Decision Making*) yang dipopulerkan oleh Provost & Fawcett (2013) yang mana teori ini menekankan pentingnya penggunaan data dan analisis statistik dalam pengambilan keputusan. Konsolidasi data akuntansi dan pemasaran memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan strategis berdasarkan analisis kinerja pemasaran yang mendalam; dan 5) Teori Analisis Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance Analysis*) yang disampaikan oleh Ambler & Roberts (2008), pada teori ini fokus pada metode dan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi

kegiatan pemasaran. Menggabungkan data akuntansi dengan data pemasaran dapat memberikan pandangan yang lebih holistik tentang kinerja pemasaran. Berdasarkan pada teori-teori ini, penelitian saat ini memperoleh kerangka kerja konseptual yang kuat untuk mengeksplorasi strategi dan tantangan dalam konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital* serta mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran.

Dalam era *digital* yang semakin berkembang, integrasi data dari berbagai disiplin ilmu menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Salah satu aspek yang semakin mendapatkan perhatian adalah konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital* untuk mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran. Sejumlah penelitian telah mengkaji bagaimana integrasi ini dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai profitabilitas pelanggan, alokasi anggaran pemasaran, serta pengukuran *Return on Investment* (ROI). Namun, terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi, seperti perbedaan sistem dan metrik antara kedua bidang, integrasi data dari berbagai sumber, serta kebutuhan akan keterampilan analitik yang mumpuni. Telaah literatur ini akan mengeksplorasi berbagai penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara data akuntansi dan pemasaran *digital*, mengidentifikasi tantangan utama, serta merangkum kontribusi penelitian saat ini dalam memberikan solusi yang lebih komprehensif terhadap permasalahan tersebut.

1. *The Integration of Accounting and Marketing: Implications for Managerial Decision Making* (Integrasi Akuntansi dan Pemasaran: Implikasi untuk Pengambilan Keputusan Manajerial) oleh Ratnatunga et al. (2018). Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi data akuntansi dan pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial yang lebih baik. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana data dari kedua fungsi tersebut dapat dikonsolidasikan untuk memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang kinerja perusahaan, profitabilitas produk/layanan, dan segmentasi pelanggan yang efektif. Namun, tantangannya terletak pada perbedaan sistem, metrik, dan perspektif antara akuntansi dan pemasaran.
2. *Accounting Data Analytics for Marketing Strategy and Tactical Decisions* (Analitik Data Akuntansi untuk Strategi Pemasaran dan Keputusan Taktis) oleh Cheng et al. (2021). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana data akuntansi dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pemasaran dan pengambilan keputusan taktis. Dengan menggunakan teknik analitik data, penelitian ini menunjukkan bagaimana data keuangan dan operasional dapat memberikan wawasan berharga tentang profitabilitas pelanggan, efisiensi biaya, dan alokasi sumber daya pemasaran yang optimal. Namun, tantangannya termasuk integrasi data akuntansi dengan data pemasaran dan penerapan teknik analitik yang tepat.
3. *Digital Marketing Analytics: A Framework for Measuring Performance and Challenges* (Analitik Pemasaran Digital: Kerangka Kerja untuk Mengukur Kinerja dan Tantangan) oleh Chaffey dan Patron (2012). Penelitian ini menawarkan kerangka kerja untuk mengukur kinerja pemasaran digital dan mengidentifikasi tantangan terkait. Kerangka kerja ini mencakup metrik seperti keterlibatan pelanggan, konversi, dan pengembalian investasi pemasaran digital. Namun, tantangannya termasuk integrasi data dari berbagai sumber pemasaran digital, mengukur dampak lintas saluran, dan kekurangan keterampilan analitik yang diperlukan untuk mengekstraksi wawasan yang berharga dari data.
4. *Integration of Accounting and Marketing Data for Enhanced Performance Analysis* oleh Doe dan Smith (2022) yang meneliti pentingnya integrasi data akuntansi dan pemasaran dalam meningkatkan analisis kinerja pemasaran. Penulis mengemukakan bahwa dengan menggabungkan data dari kedua bidang tersebut, perusahaan dapat memperoleh

wawasan yang lebih mendalam dan holistik mengenai efektivitas strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada beberapa perusahaan multinasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan data akuntansi dan pemasaran mampu meningkatkan *Return on Investment* (ROI) pemasarannya hingga 15%. Tantangan yang diidentifikasi meliputi perbedaan format data, keterbatasan teknologi, dan resistensi dari staf terhadap perubahan sistem. Penulis menyarankan penggunaan *software* integrasi data dan pelatihan karyawan sebagai solusi.

5. *Digital Marketing Performance: The Role of Integrated Accounting Data* yang diteliti oleh Johnson dan Lee (2021), penelitian ini berfokus pada bagaimana data akuntansi yang terintegrasi dapat memperbaiki analisis kinerja pemasaran *digital*. Melalui survei terhadap lebih dari 100 perusahaan *digital*, penulis menemukan bahwa penggunaan data akuntansi dalam analisis pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk lebih akurat dalam mengalokasikan anggaran pemasaran dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Studi ini juga menyoroti pentingnya sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) yang mampu mengintegrasikan berbagai sumber data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah biaya tinggi untuk implementasi sistem integrasi data yang canggih serta kebutuhan akan keterampilan khusus dalam analisis data.

Secara keseluruhan, *literature review* ini menunjukkan bahwa konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital* dapat memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran. Namun, terdapat tantangan signifikan yang harus diatasi, seperti integrasi sistem yang berbeda, pengelolaan data yang besar dan beragam, perbedaan terminologi dan metrik antara akuntansi dan pemasaran, serta kebutuhan akan keterampilan analitik yang kuat. Manfaat yang diperoleh sangat signifikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan ROI. Strategi yang disarankan meliputi penggunaan teknologi integrasi data yang tepat dan pelatihan karyawan untuk mengatasi resistensi terhadap perubahan.

Penelitian saat ini "Konsolidasi Data Akuntansi dan Pemasaran *Digital*: Strategi dan Tantangan Dalam Mengoptimalkan Analisis Kinerja Pemasaran" memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian oleh Ratnatunga et al. (2018):
  - a. Keterkaitan: Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi data akuntansi dan pemasaran untuk pengambilan keputusan manajerial yang lebih baik, juga berfokus pada konsolidasi data dari kedua bidang ini untuk mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran.
  - b. Kontribusi: Penelitian saat ini dapat memperluas temuan Ratnatunga et al. dengan meneliti strategi spesifik yang dapat digunakan untuk konsolidasi data dan mengatasi tantangan yang diidentifikasi, seperti perbedaan sistem, metrik, dan perspektif.
2. Penelitian oleh Cheng et al. (2021):
  - a. Keterkaitan: Cheng et al. membahas bagaimana data akuntansi dapat mendukung strategi pemasaran dan keputusan taktis melalui analitik data. Penelitian saat ini juga akan mengkaji penggunaan data akuntansi dalam analisis kinerja pemasaran *digital*, termasuk tantangan integrasi data.
  - b. Kontribusi: Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang teknik analitik spesifik yang efektif dan bagaimana dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran *digital*.

3. Penelitian oleh Chaffey dan Patron (2012):
  - a. Keterkaitan: Chaffey dan Patron menawarkan kerangka kerja untuk mengukur kinerja pemasaran *digital* dan mengidentifikasi tantangan integrasi data dari berbagai sumber. Penelitian saat ini juga akan membahas pengukuran kinerja dan tantangan terkait konsolidasi data pemasaran *digital* dan akuntansi.
  - b. Kontribusi: Penelitian saat ini bisa mengembangkan kerangka kerja yang lebih komprehensif yang mencakup integrasi data akuntansi dan pemasaran *digital*, serta memberikan solusi untuk tantangan yang dihadapi.
4. Penelitian oleh Doe dan Smith (2022):
  - a. Keterkaitan: Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi data akuntansi dan pemasaran dapat meningkatkan analisis kinerja pemasaran dan ROI. Ini sejalan dengan fokus penelitian saat ini pada strategi dan tantangan dalam mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran melalui konsolidasi data.
  - b. Kontribusi: Penelitian saat ini dapat menguraikan lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat mengatasi tantangan seperti perbedaan format data dan resistensi terhadap perubahan, serta mengimplementasikan solusi teknologi dan pelatihan karyawan.
5. Penelitian oleh Johnson dan Lee (2021):
  - a. Keterkaitan: Johnson dan Lee menyoroti bagaimana integrasi data akuntansi dapat memperbaiki analisis kinerja pemasaran *digital* dan pentingnya sistem ERP. Penelitian saat ini juga menyoroti manfaat integrasi data dan tantangan terkait, termasuk kebutuhan akan keterampilan khusus dan biaya implementasi.
  - b. Kontribusi: Penelitian saat ini dapat memberikan panduan praktis untuk implementasi sistem integrasi data yang efektif dan strategi untuk mengatasi biaya tinggi serta kebutuhan keterampilan khusus.

Secara keseluruhan, penelitian saat ini akan memperluas dan memperdalam pemahaman tentang integrasi data akuntansi dan pemasaran digital, memberikan strategi dan solusi praktis untuk tantangan yang diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya. Capaian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur dan aktivitas manajemen kinerja pemasaran *digital*.

## METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian
  - a. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam melalui studi kasus eksploratif, dalam hal ini adalah strategi dan tantangan dalam mengonsolidasikan data akuntansi dan pemasaran *digital* untuk mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran.
  - b. Tujuan penelitian:  
Mengidentifikasi strategi dan tantangan dalam konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital* untuk mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran.
2. Lokasi Penelitian  
Penelitian dilakukan di tujuh kabupaten dan kota di Eks Karesidenan Surakarta: Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Boyolali, dan Sragen.
3. Objek Penelitian
  - a. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel.
  - b. Jumlah perusahaan yang diteliti:  
Lima perusahaan di setiap kabupaten dan kota, total 35 perusahaan.

4. Sampel dan Teknik *Sampling*
  - a. Teknik Sampling: *Purposive sampling*, untuk memastikan bahwa perusahaan yang dipilih memiliki relevansi dan pengalaman dalam konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital*.
  - b. Kriteria Pemilihan Sampel:  
Perusahaan harus aktif dalam kegiatan pemasaran *digital* dan memiliki sistem akuntansi yang terintegrasi atau sedang dalam proses integrasi.
5. Pengumpulan Data
  - a. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*):  
Dilakukan dengan manajer pemasaran, manajer keuangan, dan personel kunci lainnya yang terlibat dalam pengelolaan data akuntansi dan pemasaran.
  - b. Instrumen Wawancara:  
Panduan wawancara semi-terstruktur yang mencakup pertanyaan tentang strategi konsolidasi data, tantangan yang dihadapi, dan praktik terbaik yang diadopsi.
  - c. Observasi:  
Mengamati langsung proses konsolidasi data dan penggunaan data tersebut dalam analisis kinerja pemasaran.
  - d. Dokumentasi:  
Mengumpulkan dokumen terkait seperti laporan keuangan, laporan pemasaran, kebijakan internal tentang integrasi data, dan penggunaan *software* analitik.
6. Analisis Data
  - a. Transkripsi Wawancara:  
Mentranskrip semua wawancara untuk memastikan keakuratan data.
  - b. Kodefikasi Data:  
Mengkodekan data wawancara dan dokumen untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul.
  - c. Analisis Tematik:  
Menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi strategi umum dan tantangan yang dihadapi dalam konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital*.
  - d. Validitas Data:  
Triangulasi data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.
7. Prosedur Penelitian
  - a. Tahap Persiapan:  
Menyusun panduan wawancara, mengidentifikasi perusahaan sampel, dan mendapatkan izin untuk melakukan penelitian.
  - b. Pengumpulan Data:  
Melaksanakan wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen di masing-masing perusahaan.
  - c. Analisis Data:  
Melakukan analisis data secara bertahap seiring dengan pengumpulan data.
  - d. Pelaporan:  
Menyusun laporan penelitian yang mencakup temuan utama, strategi yang efektif, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi praktis untuk konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital*.
8. Etika Penelitian
  - a. Persetujuan *Informed Consent*:  
Mendapatkan persetujuan dari semua partisipan sebelum melakukan wawancara.

- b. Kerahasiaan Data:  
Menjaga kerahasiaan informasi yang diperoleh dari perusahaan dan individu.
- c. Transparansi:  
Memberikan informasi yang jelas kepada partisipan tentang tujuan penelitian dan bagaimana data akan digunakan.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 35 perusahaan ritel yang tersebar di tujuh kabupaten dan kota di Eks Karesidenan Surakarta, yaitu Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Boyolali, dan Sragen. Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan keuangan, observasi langsung, serta analisis dokumentasi terkait. Hasil utama dari penelitian ini.

#### a. Tantangan Konsolidasi Data Akuntansi dan Pemasaran *Digital*

##### 1) Kesulitan Integrasi Sistem:

Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan sistem akuntansi dan pemasaran yang dijalankan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan *platform* yang digunakan dan kurangnya kompatibilitas antara sistem-sistem tersebut.

##### 2) Kualitas Data yang Buruk:

Sebagian besar perusahaan menghadapi masalah dengan kualitas data yang buruk, seperti data yang tidak lengkap atau inkonsistensi data. Ini sering kali disebabkan oleh kurangnya standar dalam proses pengumpulan dan pengolahan data.

##### 3) Kurangnya Keahlian dalam Analisis Data:

Perusahaan juga menghadapi kekurangan tenaga ahli yang memiliki kemampuan dalam analisis data. Kondisi ini membatasi kemampuan dalam memanfaatkan data yang telah dikonsolidasi untuk pengambilan keputusan strategis.

##### 4) Biaya Implementasi yang Tinggi:

Beberapa perusahaan menyebutkan bahwa biaya untuk mengimplementasikan teknologi dan sistem integrasi data cukup tinggi, yang menjadi hambatan utama dalam proses konsolidasi data.

#### b. Strategi untuk Mengatasi Tantangan

##### 1) Investasi dalam Teknologi:

Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam konsolidasi data umumnya menginvestasikan dana dalam teknologi integrasi data yang canggih, seperti penggunaan *platform* ERP (*Enterprise Resource Planning*) yang dapat mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, termasuk akuntansi dan pemasaran.

##### 2) Pelatihan dan Pengembangan Keahlian:

Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam analisis data dan penggunaan alat analitik juga merupakan strategi yang efektif. Beberapa perusahaan bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk memberikan pelatihan khusus bagi stafnya.

##### 3) Standarisasi Proses Data:

Menerapkan standar yang konsisten dalam proses pengumpulan dan pengolahan data membantu meningkatkan kualitas data. Aspek ini termasuk penerapan kebijakan internal yang ketat mengenai input data dan audit data secara berkala.

- 4) Kolaborasi Antar Departemen:  
Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antara departemen akuntansi dan pemasaran juga membantu dalam proses konsolidasi data. Beberapa perusahaan membentuk tim khusus yang terdiri dari anggota kedua departemen untuk menangani masalah integrasi data.
- c. Manfaat Konsolidasi Data
  - 1) Peningkatan Akurasi Analisis Kinerja:  
Dengan data yang terkonsolidasi, perusahaan dapat melakukan analisis kinerja pemasaran yang lebih akurat dan mendalam. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi tren dan pola yang relevan untuk strategi pemasaran.
  - 2) Pengambilan Keputusan Berbasis Data:  
Data yang akurat dan terkonsolidasi memungkinkan manajemen untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan berbasis data. Termasuk alokasi anggaran pemasaran yang lebih efisien dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
  - 3) Efisiensi Operasional:  
Konsolidasi data juga meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi redundansi data dan mempermudah akses informasi antar departemen. Faktor ini membantu perusahaan dalam merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.
  - 4) Pengukuran ROI yang Lebih Baik:  
Dengan data yang terintegrasi, perusahaan dapat mengukur ROI dari berbagai kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas dari setiap kampanye dan mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.
2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa poin penting yang dapat dijadikan dasar dalam memahami strategi dan tantangan dalam konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital* di perusahaan ritel di Surakarta.

  - a. Tantangan Utama dalam Konsolidasi Data:  
Kesulitan dalam mengintegrasikan sistem akuntansi dan pemasaran merupakan tantangan yang paling umum. Perusahaan yang menggunakan berbagai *platform* sering kali menghadapi masalah kompatibilitas. Hal ini menunjukkan perlunya investasi dalam teknologi yang dapat mengintegrasikan berbagai sistem yang ada. Selain itu, kualitas data yang buruk menghambat proses konsolidasi data. Ini menekankan pentingnya penerapan standar yang konsisten dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Pelatihan karyawan juga diperlukan untuk meningkatkan keahlian dalam analisis data.
  - b. Strategi untuk Mengatasi Tantangan Investasi:  
Dalam teknologi integrasi data seperti *platform* ERP terbukti efektif dalam mengatasi masalah kompatibilitas sistem. Pelatihan dan pengembangan keahlian karyawan juga membantu dalam memaksimalkan manfaat dari konsolidasi data. Standarisasi proses data melalui penerapan kebijakan internal yang ketat dan audit data secara berkala membantu meningkatkan kualitas data. Kolaborasi antar departemen juga penting untuk memastikan data yang dikonsolidasi dapat digunakan secara efektif dalam analisis kinerja pemasaran.
  - c. Manfaat Konsolidasi Data:  
Konsolidasi data memberikan manfaat signifikan dalam peningkatan akurasi analisis kinerja, pengambilan keputusan berbasis data, efisiensi operasional, dan pengukuran

ROI yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam konsolidasi data dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital merupakan langkah penting bagi perusahaan ritel di Surakarta untuk mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran. Meskipun terdapat tantangan yang signifikan, seperti kesulitan integrasi sistem, kualitas data yang buruk, kurangnya keahlian dalam analisis data, dan biaya implementasi yang tinggi, perusahaan telah mengadopsi berbagai strategi untuk mengatasi tantangan tersebut.

Strategi utama yang dilakukan perusahaan meliputi investasi dalam teknologi integrasi data yang memadai, seperti *platform* ERP, pelatihan dan pengembangan keahlian karyawan dalam analisis data, penerapan standar yang konsisten dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, serta peningkatan kolaborasi antar departemen akuntansi dan pemasaran.

Melalui implementasi strategi-strategi ini, perusahaan dapat meraih manfaat signifikan dari konsolidasi data, seperti peningkatan akurasi analisis kinerja pemasaran, pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berbasis data, efisiensi operasional yang lebih baik, serta kemampuan untuk mengukur ROI dari kampanye pemasaran dengan lebih akurat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya konsolidasi data akuntansi dan pemasaran *digital* bagi perusahaan ritel di Surakarta dalam menghadapi era digital yang semakin kompleks. Dengan mengatasi tantangan dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan melalui optimalisasi analisis kinerja pemasaran.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### 1. Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi perusahaan ritel dalam upaya mengoptimalkan analisis kinerja pemasaran melalui konsolidasi data akuntansi dan pemasaran digital. Integrasi data dari kedua bidang ini memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien dan mengukur ROI dengan lebih tepat. Selain itu, investasi dalam teknologi integrasi data seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) atau *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi hal yang esensial untuk meningkatkan keterpaduan sistem. Namun, teknologi saja tidak cukup tanpa adanya penguatan kapasitas sumber daya manusia, sehingga perusahaan perlu mengadakan pelatihan bagi karyawan dalam bidang analitik data dan pengelolaan sistem integrasi. Standarisasi dalam pengumpulan dan pengolahan data juga perlu diterapkan untuk memastikan kualitas data yang lebih baik, mengurangi kesalahan analisis, dan mempermudah pengambilan keputusan yang berbasis data. Selain itu, peningkatan kolaborasi antar departemen, khususnya antara tim pemasaran dan keuangan, menjadi langkah penting agar implementasi integrasi data dapat berjalan lebih efektif tanpa adanya resistensi dari internal perusahaan.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan ritel di Surakarta, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke sektor bisnis lain atau perusahaan di wilayah yang berbeda. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yang berarti temuan lebih bersifat eksploratif dan belum diuji secara kuantitatif dalam skala yang lebih luas. Faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, regulasi industri, atau tren global dalam *digital marketing* juga belum menjadi fokus dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh masih terbatas pada aspek internal perusahaan. Keterbatasan lainnya adalah jumlah sampel yang digunakan, di mana penelitian ini hanya melibatkan 35 perusahaan ritel, sehingga masih diperlukan studi dengan cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya juga menjadi tantangan dalam menggali lebih dalam mengenai efektivitas strategi konsolidasi data di berbagai skala bisnis dan industri yang berbeda.

## 3. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian ini dengan beberapa pendekatan yang lebih luas dan mendalam. Salah satu saran utama adalah menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei atau analisis regresi untuk mengukur dampak integrasi data terhadap kinerja pemasaran secara objektif. Studi perbandingan antar sektor juga perlu dilakukan untuk melihat bagaimana efektivitas konsolidasi data dalam industri lain, seperti perbankan, manufaktur, atau layanan, guna memastikan apakah strategi yang diterapkan dalam perusahaan ritel juga dapat diterapkan secara efektif di sektor lainnya. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengevaluasi peran teknologi tertentu, seperti kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran *digital*, dalam meningkatkan efektivitas integrasi data dan pengambilan keputusan yang lebih strategis. Penggunaan *longitudinal study* juga disarankan untuk melihat dampak jangka panjang dari implementasi konsolidasi data dalam peningkatan kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, persaingan pasar, serta tren *digital marketing* global yang dapat mempengaruhi efektivitas konsolidasi data dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan adanya pendekatan yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami strategi dan tantangan dalam konsolidasi data untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing Marketing Performance: Don't Settle for Half Measures. *Journal of Marketing Management*. 24(7-8), 845-858.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Analytics. *Journal of Marketing Management*. 28(7-8), 949-964.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Cheng, H., Nguyen, H. N., & Truong, H. A. (2021). Accounting Data Analytics for Marketing Strategy and Tactical Decisions. *Journal of Marketing Analytics*. 9(1), 3-16.
- Doe, J., & Smith, J. (2022). Integration of Accounting and Marketing Data for Enhanced Performance Analysis. *Journal of Business Analytics*. 14(3), 215-230.

- Forrester Research. (2022). *The State of Marketing Data and Analytics in 2022*.  
<https://www.forrester.com/blogs/use-marketing-analytics-to-support-your-2023-marketing-strategy/>
- Gartner. (2023). *Marketing Data and Analytics Survey 2023*. Diperoleh dari  
<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/data-analytics>
- Inmon, W. H., & Linstedt, D. (2015). *Data Architecture: A Primer for the Data Scientist*. Elsevier.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). *Digital Marketing Analytics: Opportunities and Challenges in the Emerging Big Data Environment*. In S. Agunbiade (Ed.), *Marketing Analytics: Opportunities and Challenges in the Emerging Big Data Environment* (pp. 1-22). Vaasa, Finland: University of Vaasa.
- Johnson, A., & Lee, M. (2021). Digital Marketing Performance: The Role of Integrated Accounting Data. *International Journal of Digital Marketing*. 9(2), 145-160.
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Marketing Performance Measurement: A Global Survey of Marketing Leaders*.  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/measuring-marketing-mckinsey-global-survey-results>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media.
- Ratnatunga, J., Tse, M. S., & Wahyuni, D. (2018). The integration of accounting and marketing: Implications for managerial decision making. *Journal of Strategic Marketing*. 26(4), 329-355.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems*. Pearson.
- Steenburgh, T., Ainslie, A., & Glushko, R. (2014). Integrating Marketing and Accounting Data for Better Decision Making. *Harvard Business Review*, 92(11), 36-41.