

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Digital Marketing*

Promosi adalah usaha untuk memberikan info atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharapkan adanya peningkatan penjualan dan perputaran barang. Promosi merupakan salah satu cara intensif jangka pendek untuk melakukan interaksi dengan pelanggan (Philip Kotler et.al, 2013). Salah satu promosi yang dapat kita gunakan adalah Digital marketing.

Digital Marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Berthon, Pitt, & Watson) (1996). Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya (Bayo-Morlonés & Lera-Lopez, 2007). Digital Marketing tentunya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, perbedaan ini dapat kita lihat dari penggunaan yang efektif dari Digital Marketing, para pelanggan pun dapat merespon kepada perusahaan secara langsung (Mangold & Faulds, 2009). Digital Marketing sangat mudah untuk dipahami, hal ini menyebabkan banyak sekali pengguna dan pengembangan Digital Marketing juga sangat pesat. Digital Marketing juga sangat mudah beradaptasi dengan keinginan *user* (Varbanova,2013).

Digital Marketing turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Sebuah perusahaan dinyatakan berhasil menerapkan *Digital Marketing* adalah ketika perusahaan tersebut memiliki feedback yang baik dari para *user*. Dengan begitu, pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan

kepada *user* pun dapat diterima dengan baik melalui media digital, yang bertujuan untuk memberikan info dan mempromosikan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi *Digital Marketing*. Empat dimensi *Digital Marketing* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a) Interactive
- b) Incentive Programs
- c) Site design
- d) Cost

1. Interactive

Interaksi adalah keadaan dimana terdapat 2 manusia melakukan kontak baik verbal maupun non-verbal. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat interaksi antar satu manusia dengan manusia lain. Digital Marketing yang baik adalah ketika hal tersebut dapat memberikan info dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan jelas.

2. Incentive Programs

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Disini Digital Marketing diharapkan memiliki program yang dapat memotivasi dan memberikan dorongan kepada para konsumen untuk meningkatkan minat membeli mereka. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. Site Design

Tampilan menarik merupakan senjata dalam menghadapi persaingan, dalam dunia internet, tampilan situ yang *eye-catching* akan memberikan nilai positif kepada para konsumen dan dapat meningkatkan banyaknya pelanggan. Design yang unik dan menarik juga dapat digunakan sebagai identitas sebagai perusahaan dimana mereka memberikan value yang menghargai para konsumen dengan mendesain situs mereka dengan cakap.

4. Cost

Promosi tentunya memakan biaya yang tidak sedikit dimana seringkali menjadi beban sebuah perusahaan, Digital Marketing merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Digital Marketing dapat menekan cost yang dikeluarkan secara drastis. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berbondong-bondong belajar dan menggunakan Digital Marketing.

2.2 Intellectual Capital

Stewart (1997) mengatakan bahwa Intellectual Capital adalah aset perusahaan yang telah diformalisasi, dilatih, dan dikembangkan untuk menciptakan nilai aset yang melebihi ekspektasi. Intellectual Capital sangat penting untuk dimiliki sebuah perusahaan, dengan Intellectual Capital yang memadai, kinerja perusahaan tentunya akan meningkat dan memiliki hasil positif.

Intellectual Capital dapat kita artikan sebagai salah satu faktor terpenting dalam menjalankan strategi manajemen yang baru (Roos et al., 2005). Ini yang menyebabkan peningkatan metode Intellectual Capital meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Sveiby, 2010). Intellectual Capital juga sering disebut sebagai “anak unggulan” yang dapat menggerakkan roda-roda utama dalam perusahaan dan menambahkan nilai jual dari perusahaan itu sendiri (Marr and Schiuma, 2001). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Intellectual Capital penting bagi perusahaan untuk dapat menggerakkan roda-roda utama untuk mampu bertahan dari serangan fenomena ekonomi yang ada serta membantu perusahaan untuk meningkatkan dan membangun kemampuan pemasaran.

Fragouli Evaggelia (2008) menetapkan tiga dimensi digital marketing. Tiga dimensi *Intellectual Capital* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Tiga dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a) Human Capital
- b) Customer Capital
- c) Structural Capital

1. Human Capital

Kecerdasan manusia juga menjadi salah satu elemen terpenting dalam Intellectual Capital, hal ini disebabkan karena kecerdasan manusia merupakan salah satu aset yang dimiliki perusahaan. Kecerdasan ini dapat digunakan untuk menemukan inovasi-inovasi baru maupun strategi yang belum pernah diterapkan sebelumnya dan dapat menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan yang lain. Hudson (1993) mengatakan bahwa sumber daya manusia yang baik adalah kombinasi pembelajaran, pengalaman, kelakuan terhadap kehidupan dan bisnis yang sedang ia kerjakan.

2. Customer Capital

Hubungan yang tercipta antara perusahaan yang satu dengan yang lain juga merupakan kunci utama dari kesuksesan sebuah perusahaan, *Customer Capital* mewakili potensi-potensi yang dimiliki organisasi dengan dampak langsung terhadap hubungan dengan perusahaan (Bontis, 1999). Intisari dari Customer Capital adalah pengetahuan yang sudah menjadi budaya di pasar dan pelanggan yang para perusahaan telah bangun.

3. Structural Capital

Structural capital dapat diartikan sebagai aset bukan manusia yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk database, chart penting perusahaan, Strategi, rutinitas, process manuals, dan segala sesuatu yang nilainya lebih tinggi daripada harga benda itu sendiri. Roos et al (1997) menyatakan bahwa structural capital adalah apa yang tersisa di perusahaan ketika semua orang telah pulang ke rumah masing-masing. Apabila perusahaan memiliki structural capital yang kacau akan sangat menghambat perkembangan, structural capital yang kuat akan mendukung setiap individual dalam perusahaan untuk melakukan tugasnya secara maksimal.

2.3 Perceived Quality

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang diperhatikan dalam bisnis perhotelan, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dan selalu akan ditingkatkan oleh sebuah perusahaan agar mereka memiliki

keunggulan dan dapat memuaskan pelanggan (Emel Kursunluoglu, 2014). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Aaker (1991) menyatakan bahwa *Perceived Quality* memberikan nilai lebih terhadap sebuah brand, kualitas terbaik memberikan alasan yang baik dari para konsumen untuk membeli brand tersebut dan membuat brand tersebut menjadi berbeda dengan brand lainnya, agar dapat bisa memberikan harga yang tinggi, dan memiliki kekuatan dan dasar yang kokoh untuk *brand extension*. *Perceived Quality* didefinisikan sebagai “ persepsi pelanggan dari keseluruhan kualitas barang atau kelebihan dari barang atau jasa “ (Zeithaml, 1998).

Sebuah produk dinyatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan dimensi-dimensi yang ada. Menurut pendapat Garvin (1984) ada 8 dimensi dalam menentukan kualitas sebuah perusahaan:

1. *Performance* (unjuk kerja) : menyangkut karakteristik operasi dasar.
2. *Durability* (ketahanan) : jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti.
3. *Serviceability* (kemampulayanan) : kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan
4. *Aesthetics* (keindahan) : menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau, atau rasa.
5. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) : mutu/kualitas yang diterima dan dirasa customer.
6. *Conformance* (kehandalan) : kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu.
7. *Reliability* (kehandalan) : kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu
8. *Features* (fitur) : item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar.

2.4 Organizational Performance

Business Performance adalah kumpulan dari beberapa performance yang ada yaitu Financial Performance, Organizational Performance, dan Employee Performance. Dalam menemukan keunggulan-keunggulan perusahaan tentunya Business Performance menjadi faktor jangka panjang yang wajib diperhatikan dan berdampak besar (Matti Jaakkola,2013)

McGregor berkata bahwa organisasi tradisional, yang memiliki centralized decision-making process didasari oleh beberapa asumsi tentang keinginan andasar manusia dan Motivasi. Organizational effectiveness juga menjadi salah satu faktor utama dalam berhasilnya Organizational Performance (Zammuto, 1982).

Kinerja Organisasi merupakan faktor dan variable penting dalam meningkatkan performa organisasi, konsep ini sering kita temukan dalam proses pengembangan organisasi.

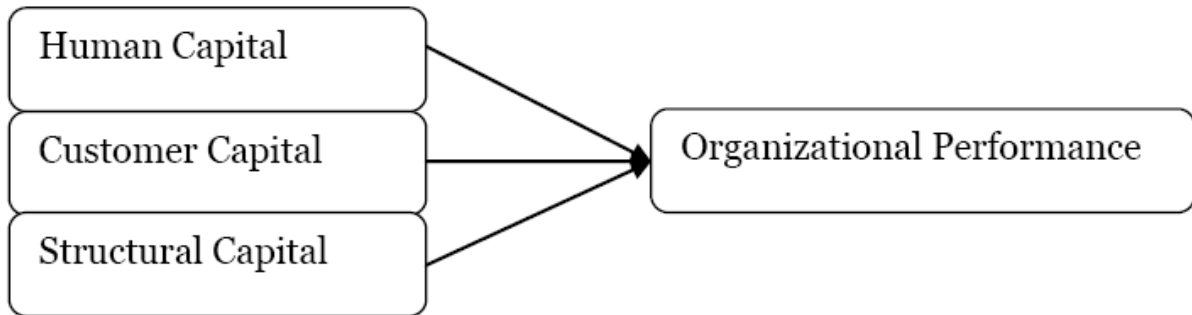
Adapun Anne J Broderick(1998) menetapkan tiga dimensi Organizational Performance. Tiga dimensi *Organizational Performance* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. tiga dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a) Role Set
- b) Role Script
- c) Role Congruence
- d) Role Performance
- e) Role Expansion
- f) Role Discrepancy
- g) Role Conflict

2.5 Penelitian Terdahulu

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa konsep penelitian sebelumnya yang sudah dipublikasikan dalam jurnal international, salah satunya adalah jurnal “*Impact of Intellectual Capital on the Organizational Performance of Islamic Banking Sector in Malaysia*” (Dr. Muhammad Khaliq,2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengajukan model penelitian yang menunjukkan pengaruh dari faktor *Intellectual Capital* dalam mempengaruhi performa perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya Digital Marketing yang didukung dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality akan menghasilkan perusahaan yang memiliki performa yang baik.

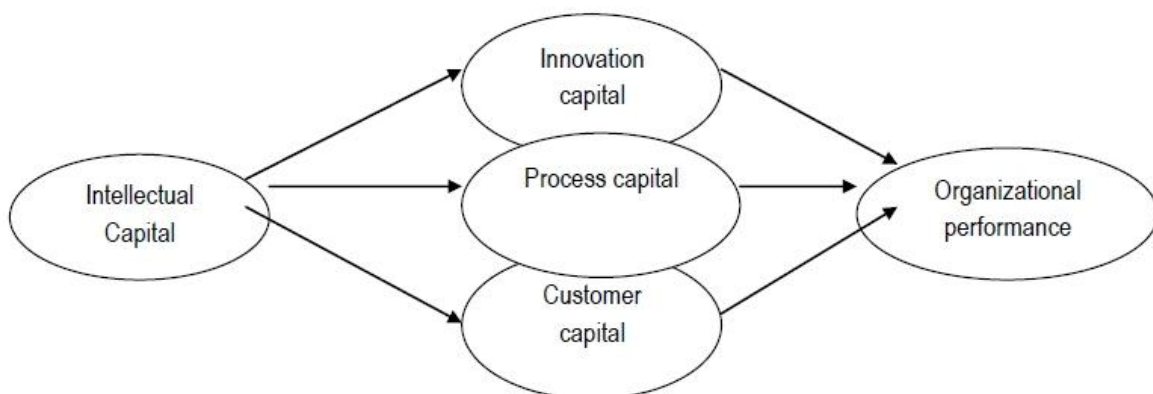


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Terdahulu

Sumber : Dr Muhammad Khalique (2013)

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa konsep penelitian sebelumnya yang sudah dipublikasikan dalam jurnal internasional, salah satunya adalah jurnal “*The Effect of Intellectual Capital on Organizational Performance Society of Lorestan Province*” (Yahya Rashidi,,2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengajukan model penelitian yang menunjukkan pengaruh dari faktor *Intellectual Capital* dalam mempengaruhi performa perusahaan.

Dalam framework ini, Intellectual Capital memiliki peran penting dalam meningkatkan Organizational Performance, yang dibantu dengan beberapa variable independen lainnya seperti Innovation capital, Process Capital, dan Customer Capital. Intellectual Capital yang baik akan berpengaruh positif terhadap Performa Organisasi



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian Terdahulu

Sumber : Yahya Rashidi, 2013

2.6 Hubungan Antar Konsep

Berdasarkan teori-teori dan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya, variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, *Perceived Quality*, *Intellectual Capital*, dan *Organizational Performance*. Dalam proses mencari tahu pengaruh dari setiap hubungan dalam meningkatkan *Organizational performance* perusahaan, diperlukan adanya hubungan antar konsep. Berikut adalah beberapa hal yang menurut peneliti dapat meningkatkan *Organizational performance* pada Industri perhotelan di Jawa Timur.

2.6.1 Hubungan *Digital Marketing* dengan *Intellectual Capital*

Dalam menghadapi persaingan saat ini dan keadaan ekonomi yang melambat yang berakibat pada menurunnya pertumbuhan industri hotel, kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran penting untuk diperhatikan. Pemasaran Digital yang dimiliki oleh perusahaan harus terus diperhatikan dan dikembangkan mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini diharapkan mampu membuat perusahaan bertahan dari fluktuasi ekonomi yang ada demi keberlangsungan perusahaan di masa mendatang.

Namun dalam mempertahankan perusahaan agar tetap bertumbuh tidak bisa hanya bergantung pada Pemasaran Digital yang dimiliki perusahaan. Untuk mempertahankan Pemasaran Digital yang baik diperlukan *Intellectual Capital* yang mendukung jalannya pemasaran itu sendiri.

Ketika ROI dan branding masih menjadi landasan pemasaran, strategi-strategi baru mulai bermunculan dan berdampak besar, beberapa strategi itu adalah Social Advertising, Mobile Marketing, Digital Campaign management, Email Marketing, and Internet Marketing. Internet Marketing sendiri membutuhkan profesional untuk mendesain, mempertahankan, dan mengoptimalkan demi kelancaran dan keberhasilan perusahaan (Amy Kelsall, 2013).

2.6.2 Hubungan *Digital Marketing* dengan *Perceived Quality*

Digital Marketing merupakan salah satu teknik promosi yang baik dan efisien, hal ini dapat berdampak langsung pada perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan membuat persepsi di masyarakat. Zhu et.al(2002) berkata

bahwa dalam pengaplikasian Digital Marketing memiliki dampak positif dan berhubungan dengan persepsi yang diciptakan kepada para konsumen.

Persepsi yang dibuat oleh Digital Marketing dapat memberikan nilai yang sebelumnya tidak dimiliki oleh perusahaan dengan mencari pasar yang lebih luas, persepsi bahwa perusahaan yang kita miliki adalah perusahaan yang dapat diandalkan. Persepsi yang tercipta ini dapat menjadi sebuah keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak sedikit. Tentunya hal ini menjadi nilai positif yang sangat diinginkan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada.

2.6.3 Hubungan *Digital Marketing* dengan *Organizational Performance*

Seiring berkembangnya zaman, akan diikuti dengan semakin berkembangnya teknologi, tidak diragukan lagi bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan internet sangat mempengaruhi performa yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan. Pemasaran Digital yang dimiliki oleh perusahaan harus terus diperhatikan dan dikembangkan mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini diharapkan mampu membuat perusahaan bertahan dari fluktuasi ekonomi yang ada demi keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital ini juga mengikutsertakan banyak divisi, maka dari itu, bekerja sama dengan baik untuk menghindari dan mencegah hal-hal yang tidak diinginkan.

Para peneliti menyadari bahwa performa bisnis mereka meningkat akibat adanya Digital Marketing. Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011:149) berkata bahwa penggunaan Digital Marketing meningkatkan bisnis performa dari sektor pariwisata. Digital marketing tentunya mengembangkan dan mengoptimalkan strategi dan implementasi yang dilakukan, dengan Digital Marketing, Performa Perusahaan dapat bertambah dan dapat lebih ditingkatkan.

2.6.4 Hubungan *Intellectual Capital* dengan *Organizational Performance*

Intellectual Capital yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan hasil yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan. Intellectual Capital dapat mengembangkan aset-aset yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan value aset itu sendiri melebihi value yang seharusnya. Agar dapat meningkatkan hasil dan target

dari sebuah perusahaan, dibutuhkan adanya kinerja efektif dan pengaturan asset yang efisien. Hal ini diharapkan membawa pengaruh positif dalam meningkatnya kinerja organisasi.

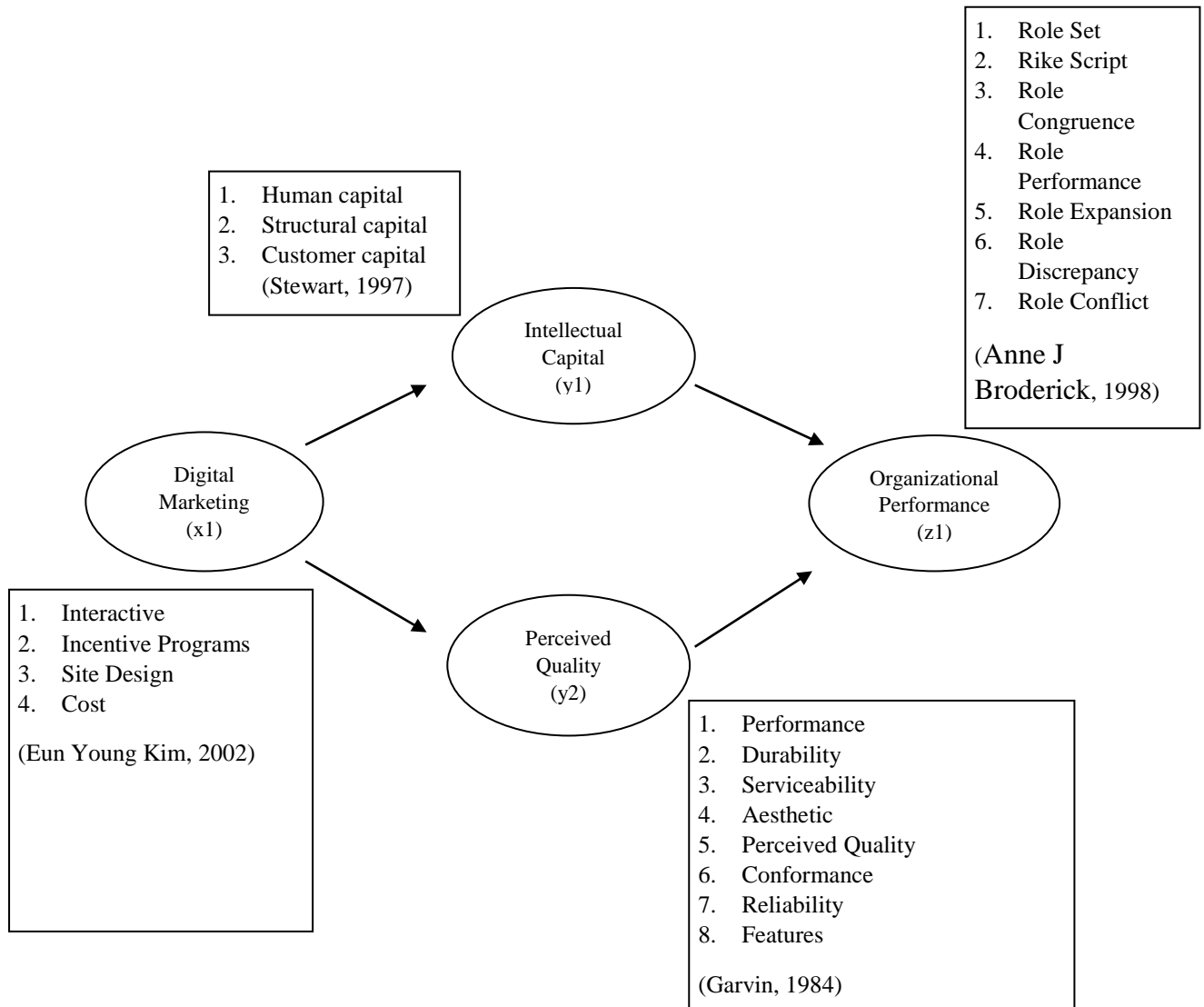
Tidak diragukan lagi bahwa banyak faktor yang berkontribusi untuk meningkatkan performa organisasi, dalam ekonomi yang berbasis pengetahuan banyak peneliti seperti (Bataineh & Al Zoabi, 2011; Bontis et al., 2000; Bueno, Salmador, & Rodríguez, 2004; Díez, Ochoa, Prieto, & Santidrián, 2010; Khalique, 2012; Khalique, Shaari, & Isa, 2011; Ordonez de Pablos, 2004) menemukan bahwa Intellectual Capital adalah salah satu faktor terpenting bagi perusahaan.

2.6.5 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Organizational Performance*

Seiring berkembangnya zaman, akan diikuti dengan semakin berkembangnya dan semakin kompleksnya persepsi masyarakat, serta diikuti dengan keadaan ekonomi yang semakin berat dan semakin sengitnya persaingan menjadi ancaman bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menghadapi ancaman-ancaman tersebut dan tetap bertahan bahkan semakin tumbuh berkembang.

Persepsi masyarakat yang bagus tentang perusahaan tentu menjadi keunggulan tersendiri, hal ini dapat merubah pola pikir masyarakat pada umumnya tentang perusahaan. Maka dari itu *Perceived Quality* membuat persepsi terhadap konsumen agar perusahaan memiliki image yang bagus. Keberadaan *Perceived Quality* ini mendukung pertumbuhan *Organizational Performance* karena perusahaan yang memiliki persepsi tinggi tentu akan terus maju dan berkembang. *Organizational Performance* seringkali diukur melalui *profitability*, maka dari itu strategi pemasaran yang baik harus diaplikasikan dengan bantuan-bantuan yang ada (Murphy, Trailer, & Hill, 1996).

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Penulis

2.8 Hipotesa

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intellectual Capital*

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*

H3: *Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap *Organizational Performance*

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Organizational Performance*

2.9 Kerangka Berpikir

