Kinerja perusahaan dan value perusahaan dalam iklan online

Wina Illirian Sevi Rahmadanti

Email : illiriansevi@gmail.com

Secara luas diasumsikan bahwa perusahaan bereksperimen dalam iklan online untuk mengidentifikasi pendekatan yang lebih menguntungkan untuk meningkatkan investasi perusahaan dalam iklan yang akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pada krisis keuangan global menyebabkan banyak perusahaan mengurangi anggaran pemasaran. Pengeluaran iklan online telah tumbuh signifikan sejak lama. Melebihi 100 miliar USD tahun 2018 di Amerika Serikat dan telah melampaui pengeluaran iklan televisi pada tahun 2016 yang menjelaskan dampak iklan online, beberapa mengklaim bahwa ditawarkan pengembalian lebih tinggi daripada iklan offline . Penelitian ini membahas dengan menilai dampak relatif tampilan online dan iklan penelusuran berbayar pada kinerja perusahaan dan nilai perusahaan di berbagai sektor ekonomi. Iklan tampilan online adalah iklan online yang mencakup iklan spanduk, teks biasa, konten media, dan video, dan juga melibatkan para konsumen dengan menciptakan testimoni atau bahkan review secara online melalui sosial media. Sebaliknya, iklan offline (*ex : televisi, surat kabar*) biasanya tidak dapat menentukan pelanggan mana yang melihat iklan tersebut atau apakah penjualan langsung dapat dikaitkan dengan pelanggan.

Dalam iklan online, tampilan merupakan peran terpenting dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk membangun merek daripada iklan offline. Menilai keefektifan jenis periklanan yang berbeda ini dengan membandingkan dalam ukuran hasil kinerja perusahaan yang umum digunakan: ukuran jangka pendek, dengan penjualan periode saat ini sebagai proxy kami, dan nilai perusahaan sebagai ukuran kinerja jangka panjang, dengan Tobin q sebagai proxy kami. Karena perusahaan dapat mengatur iklan tergantung pada faktor yang tidak teramati, kami menggunakan pendekatan fungsi kontrol .

Dalam beberapa tahun terakhir, hotel-hotel di China tertarik untuk memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi interaksi di antara konsumen. Upaya keterlibatan merek semacam itu di jaringan media sosial diyakini dapat

mempromosikan merek melalui penciptaan pengalaman dan nilai konsumen bersama. Selain itu, untuk merek yang kuat, keterlibatan yang diawali oleh konsumen Lebih berpengaruh dalam meningkatkan efektivitas periklanan display; namun, untuk merek yang lemah, keterlibatan yang diawali perusahaan memperoleh lebih banyak klik dan konversi dari iklan. Karena hotel-hotel di China terus memanfaatkan platform media online untuk menjangkau, terlibat dan menciptakan nilai bersama dengan calon konsumen yang sudah ada. Kerangka konseptual dibuat untuk menganalisis nilai perusahaan dari visibilitas web melalui efek pasarnya.

Dalam jurnal *strategic orientation and information technological turbulence* yang ditulis oleh pak Hery Pratono tahun 2016 menjelaskan kekurangan dan kelebihan dalam kesimpulannya, penelitian ini memperluas pekerjaan pada organisasi pembelajaran dengan mengidentifikasi pembelajaran antar organisasi. Selain itu, model tersebut juga menunjukkan bahwa pembelajaran antar organisasi memberikan efek mediasi positif pada hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Jurnal lainnya *achieving sustainable competitive advantage through green...* oleh pak Hery Pratono 2019 menjelaskan kemampuan umum terkait dengan batas-batas organisasi dan memberikan perluasan yang berharga untuk perspektif teori kontingensi, yang menjelaskan tentang bagaimana UKM menghadapi perubahan teknologi informasi. . Mengenali efek moderasi TT informasi pada hubungan antara SO dan FP memungkinkan klarifikasi kontingensi kunci FP. Temuan ini harus mendorong manajer UKM dan pembuat kebijakan untuk memberikan perhatian kemampuan teknologi yang akan memungkinkan UKM memperoleh daya saing yang berkelanjutan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

Bayer, E., Srinivasan, S., Edward, J.R., Bernd, S. (2020) The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value. 28

Runge, J, Geinitz, S, Ejdemyr, S. (2020)*Experimentation and performance in advertising: An observational survey of firm practices on Facebook*, 158, (113554)

Lin, S., Yang, S., Ma, M. and Huang, J. (2018), "*Value Co-creation on Social Media Examining The Relationship Between Brand Enggament and Display Advertising Effectiveness for Chinese Hotels*", International journal of contemporary Hospitality Management, Vol.30 No.4, pp. 2153-2174

Pratono, A.H. (2016) "Strategic orientation and information technological turbulence: Contingency perspective in SMEs", Business Process Management Journal, Vol. 22 Issue: 2, pp.368-382,

Pratono, A.H. (2019), "Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning", The Bottom Line, : <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>

Wang, F. and Vaughan, L. (2014) "firm web visibility and its business value", internet research, vol. 24 No. 3, pp. 293-312