ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunitas merek *online* dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa otobis Nusantara. Dimana dalam penelitian ini variabel komunitas merek *online* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral. Tipe penelitian ini yaitu penelitian survey, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, sampel berjumlah 400 orang yang merupakan anggota dari komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie berpengaruh signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan jasa otobis Nusantara dengan nilai t-hitung sebesar 22.817 dan lebih besar dari t-tabel yakni hanya sebesar 1,6499, dengan tingkat signifikansi 0% atau dibawah 5%. Koefisien regresi komunitas merek *online* menunjukkan angka sebesar 0,567 dan bertanda positif yang dapat diartikan bahwa 56,7% strategi komunikasi pemasaran PO Nusantara dipengaruhi oleh komunitas merek *online* APBN Nusantara& Symphonie. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi hubungan masyarakat mendapatkan nilai tertinggi dalam variabel strategi komunikasi pemasaran. Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan ini berkaitan dengan karakter komunitas merek *online.* Sehingga pemasar perusahaan dapat lebih memperhatikan dimensi hubungan masyarakat tersebut dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya sebagai usaha mengelola komunitas merek *online* yang dimilikinya.

Kata Kunci: komunitas merek *online*, strategi komunikasi pemasaran, jasa, perusahaan otobis